

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PLAN DE INTERNACIONALIZACION PARA CAFETERIAS GOURMET EN  
GRANADA, NICARAGUA. CASO ILUSTRATIVO”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

AVALOS BARRERA, ANA LISSETH  
ESTRADA LINARES, MANUEL ULISES  
RAMOS URQUIA, SAUL ERNESTO

**DOCENTE ASESOR:**

LICDA. SILVIA GONZALEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**NOVIEMBRE DE 2016**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector Interino:** Lic. Luis Argueta Antillón.

**Vicerrector Administrativo Interino:** Ing. Carlos Villalta.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.

**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

**Secretario(a):** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.

**Coordinador de la Escuela de**

**Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda.

**Docente Asesor:** Licda. Silvia Gonzalez

**Coordinador de Seminario**

**De Graduación:** Lic. Bruno José Alas

**DICIEMBRE, 2016**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. Le doy gracias a mis padres Paula y Julio por apoyarme en todo momento, por enseñarme a no darme por vencida a pesar de las adversidades y sobre todo por ser unos excelentes ejemplos en mi vida a seguir. A mi hermano por ser parte importante y representar la unidad familiar y llenar mi vida de alegrías cuando más lo he necesitado. A mis hijos porque son mi todo, mi inspiración y mi razón de ser y a mis amigos Saúl y Ulises por haber sido unos excelentes compañeros y amigos, por haberme tenido paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación y sobre todo porque hicieron de sus familias una familia para mí.

**Ana Lisseth Avalos Barrera**

Primero agradecer a **DIOS** por iluminar mi camino darme sabiduría, entendimiento para culminar esta meta, fue dura pero al final se logró. A mi **MADRE MATY DE RAMOS** fue quien me dio aliento, fue mi apoyo, mi consejera, mi cómplice quien estuvo conmigo en todos mis desvelos y a quien le debo este triunfo porque confió en mí, me dio su amor y entrega te amo mama. A mi **ABUELA EMELINA BALCACERES DE RAMOS** por impulsarme a estudiar una carrera por apoyarme y estar conmigo en las buenas y malas ser mi segunda madre. A mi **SOBRINITA ALEJANDRA RAMOS** por ser mi inspiración y ayudarme a terminar los últimos ciclos de la carrera y sobre todo por brindarme su cariño y apoyo incondicional.

**Saúl Ernesto Ramos Urquia**

A Dios: por ser el proveedor de todo, dándome sabiduría, inteligencia y fortaleza para salir adelante ante las dificultades que se me presentaron y así poder culminar esta meta. A mis padres: quienes con su sacrificio, empeño y esfuerzo me impulsaron siempre a seguir adelante y por darme siempre un buen ejemplo y apoyo incondicional confiando siempre en mí. A mis hermanos: por todo el apoyo que siempre me han brindado y siempre estar conmigo. A mi prima Ana Victoria por ser un soporte importante para poder culminar mi carrera. A mi catedrática: Lcda. Silvia Gonzales, por todo el apoyo brindado para poder culminar este proyecto y por los conocimientos brindados. A mis compañeros de tesis y amigos Lisseth y Saúl por el apoyo y comprensión en todo momento.

**Manuel Ulises Estrada Linares**

## INDICE DE CONTENIDO

### ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| I. RESUMEN EJECUTIVO.....   | 1  |
| CAPITULO I.....   | 2  |
| MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE CAFETERIAS GOURMET EN GRANADA NICARAGUA. .... | 2  |
| I. Planteamiento del problema. ....   | 2  |
| II. Antecedentes.....   | 3  |
| III. Justificación. ....  | 3  |
| a. Alcance. ....  | 4  |
| IV. Objetivos de la investigación. ....   | 4  |
| a. Objetivo general de la investigación. ....   | 4  |
| b. Objetivos específicos. ....  | 4  |
| V. Hipótesis.....   | 4  |
| a. Hipótesis general de la investigación.....   | 4  |
| b. Hipótesis específicas. ....  | 5  |
| c. Operacionalización de las hipótesis.....   | 5  |
| VI. Marco teórico sobre plan de internacionalización para cafeterías gourmet en granada Nicaragua. ....             | 6  |
| 1. Marketing. ....  | 6  |
| 1.1 Proceso de marketing. ....  | 7  |
| 1.2 Marketing mix. ....   | 9  |
| 1.3 Entorno de marketing. ....  | 10 |
| 1.4 Marketing gastronómico. ....  | 11 |
| 1.5 Marketing sensorial. ....   | 13 |
| 1.6 El mercadeo de servicios. ....  | 13 |
| 1.7 Marketing internacional.....  | 21 |
| 2. El Mundo de los negocios. ....   | 23 |
| 2.1 Ambientes que afectan los negocios internacionales.....   | 24 |
| 2.2 El dinámico ambiente del comercio internacional. ....   | 26 |
| 2.3 Diferencia entre comercio exterior y comercio internacional. ....   | 27 |
| 3. Plan de internacionalización. ....   | 28 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.1   | Razones para la internacionalización.....  | 29 |
| 3.2   | Causas que conducen a la internacionalización de una empresa.....  | 29 |
| 3.3   | Objetivos de la internacionalización.....  | 30 |
| 3.4   | Condiciones previas a la internacionalización.....   | 31 |
| 3.4.1 | Departamentos afectados por la internacionalización.....   | 32 |
| 3.5   | Ventajas de la internacionalización.....   | 33 |
| 3.6   | Diagnóstico de internacionalización.....   | 33 |
| 4.    | Estructura del plan de internacionalización.....   | 34 |
| 5.    | Plan de internacionalización.....  | 35 |
|       | Acceso directo.....  | 38 |
|       | Acceso indirecto.....  | 38 |
|       | Acceso en grupo.....   | 38 |
| 6.    | Modelo de negocio caso Mecafe Gourmet.....   | 42 |
| 6.1   | Generalidades de la empresa.....   | 42 |
| 6.2   | Historia de la empresa.....  | 42 |
| 6.3   | Misión y Visión.....   | 43 |
| 7.    | Generalidades del país de destino.....   | 43 |
| 7.1   | Ambiente para los negocios.....  | 45 |
| 7.2   | Potenciales de cada sector económico.....  | 47 |
| 7.3   | Infraestructura.....   | 50 |
| 7.4   | Clima de inversión y política comercial.....   | 50 |
| 8.    | Granada Nicaragua.....   | 51 |
| 8.1   | Sitios de interés en Granada Nicaragua.....  | 52 |
| 9.    | Historia del café.....   | 53 |
| 9.1   | Industria del café en El Salvador.....   | 54 |
| 9.2   | Tipos de café en El Salvador.....  | 56 |
| 9.3   | Café Gourmet.....  | 58 |
| 9.4   | Proceso de producción de café gourmet.....   | 59 |
|       | CAPITULO II.....   | 61 |
|       | INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN GRANADA NICARAGUA Y EL SECTOR CAFETERIAS..... | 61 |
| VII.  | Metodología de la investigación.....   | 61 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1.    | Método de investigación. ....  | 61 |
| 2.    | Tipo de investigación. ....  | 61 |
| 3.    | Diseño de la investigación. ....   | 62 |
| 4.    | Fuentes de información.....  | 62 |
| 4.1   | Primarias.....   | 62 |
| 4.2   | Secundarias.....   | 62 |
| 5.    | Diseño de instrumentos de investigación. ....  | 63 |
| 5.1   | Encuesta.....  | 63 |
| 5.2   | Cuestionario. ....   | 63 |
| 5.3   | Entrevista. ....   | 63 |
| VIII. | Unidades de análisis. ....   | 64 |
| IX.   | Determinación de la muestra. ....  | 64 |
| a.    | Fórmula a utilizar. ....   | 64 |
| b.    | Justificación de los valores de la fórmula.....  | 65 |
| X.    | Operatividad de la investigación. ....   | 66 |
| 1     | Análisis de la información obtenida. ....  | 87 |
| 2     | Análisis de los resultados de la investigación por observación. ....                         | 87 |
| 3     | Análisis de los resultados de entrevistas a personal de las cafeterías nicaragüenses. ....   | 88 |
| 4     | Análisis de los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Granada. ....         | 90 |
| 5     | Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico e investigación de campo. ....                | 91 |
| 5.1   | Conclusiones.....  | 91 |
| 5.2   | Recomendaciones.....   | 91 |
|       | CAPITULO III.....  | 93 |
|       | PROPUESTA DE PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA CAFETERÍAS GOURMET EN GRANADA NICARAGUA. .... | 93 |
| XI.   | Procesamiento de la información.....   | 93 |
| 1.    | Objetivos.....   | 93 |
| 1.1   | Objetivo general.....  | 93 |
| 1.2   | Objetivo específicos. ....   | 93 |
| 2.    | Metodología de la propuesta. ....  | 93 |
| 3.    | Análisis PEST.....   | 94 |
| 3.1   | Análisis del entorno. ....   | 94 |
| 4.    | Etapas de la internacionalización. ....  | 97 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 4.1    | Diagnóstico de internacionalización.....                   | 97  |
| 4.2    | Ventaja competitiva.....                                   | 99  |
| 5.     | Segmentación del mercado.....                              | 100 |
| 5.1    | Perfil del consumidor.....                                 | 100 |
| 5.2    | Estrategia de segmentación.....                            | 101 |
| 6.     | Formas de entrada.....                                     | 101 |
| 6.1    | Base legal.....  | 101 |
| 7.     | Pasos comunes para abrir un negocio en Centro América..... | 102 |
| 8.     | Pasos para abrir un negocio en Nicaragua.....              | 103 |
| 8.1    | Impuesto sobre la Renta (IR).....                          | 103 |
| 8.2    | Impuesto Municipal sobre Ingresos (IMI).....               | 103 |
| 8.3    | Tipos de jornada laboral.....                              | 104 |
| 8.4    | Impuesto de matrícula.....                                 | 104 |
| 9.     | Estrategia de producto.....                                | 104 |
| 9.1    | Objetivo de la estrategia de producto.....                 | 104 |
| 9.2    | Estrategia.....  | 104 |
| 9.3    | Tácticas.....  | 104 |
| 10.    | Penetración de mercado.....                                | 106 |
| 10.1   | Oferta de productos.....                                   | 107 |
| 11.    | Estrategia de promoción.....                               | 111 |
| 12.    | Campaña publicitaria.....                                  | 112 |
| 12.1   | Representación y concepto.....                             | 112 |
| 12.2   | Estrategia de Mecafe Gourmet como marca.....               | 112 |
| 12.3   | Estrategia publicitaria.....                               | 112 |
| 12.3.1 | Publicidad ATL.....  | 113 |
| 12.3.2 | publicidad BTL.....  | 114 |
| 12.4   | Presupuesto publicitario.....                              | 117 |
| 12.5   | Cronograma de Actividades.....                             | 117 |
| 13.    | Plaza.....   | 118 |
| 14.    | Estrategia de proceso.....                                 | 119 |
| 14.1   | Descripción del proceso.....                               | 119 |
| 14.2   | Diagrama del proceso de servicio al cliente.....           | 120 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 15. Estrategia de Personal..... | 121 |
| CONCLUSIONES.....               | 122 |
| RECOMENDACIONES.....            | 123 |
| GLOSARIO TÉCNICO.....           | 124 |
| BIBLIOGRAFÍA.....               | 129 |
| SITIOGRAFÍA.....                | 129 |
| ANEXOS.....                     | 131 |

### **Indice de Tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Relación entre los motivos para la internacionalización y los objetivos<br>perseguidos..... | 31 |
| Tabla 2. Tres tipos de acceso al mercado internacional.....  | 38 |

### **Indice de Esquemas**

|  |    |
|--|----|
| Esquema 1 Razones para la internacionalización.....          | 30 |
| Esquema 2. Principales factores de internacionalización..... | 33 |
| Esquema 3. Plan de internacionalización.....                 | 41 |

## **I. RESUMEN EJECUTIVO.**

La globalización es un punto importante para que las empresas tengan una visión más internacional. Toda empresa que desea internacionalizarse responde al deseo de crecer y en este sentido el tamaño de la empresa no tiene que ser ningún impedimento para una expansión internacional. La internacionalización aparece como una opción importante para las empresas en el siglo XXI.

El presente trabajo de investigación se plasma la propuesta de un plan de internacionalización, con el objetivo de poder identificar un segmento de mercado en un país completamente diferente, los empresarios salvadoreños están incursionando en la introducción en nuevos mercados, siendo la internacionalización la opción más viable.

Es por esto que se ha implementado un modelo de plan de internacionalización con el objetivo de ayudar a empresas salvadoreñas que deseen llevar su empresa a otros mercados, para ello se realizara un caso práctico, donde se tomara Mecafe Gourmet para realizar un plan de internacionalización hacia el mercado de cafeterías gourmet en Granada Nicaragua, país que se ha escogido por la accesibilidad a su mercado y las facilidades de inversión que ofrece.

El capítulo uno contiene temas y conceptos mercadológicos que ayudan a las empresas a nivel nacional e internacional a obtener un efectivo y eficaz funcionamiento, se detallan aspectos importantes sobre cómo se puede llevar a cabo un plan de internacionalización y los motivos o factores internos o externos que lo impulsan.

Se desarrolla la metodología de la investigación en el capítulo dos, se establecen cuáles serán los instrumentos para recopilar información acerca de los consumidores de la ciudad de Granada y se muestran los resultados obtenidos con sus respectivos análisis para desarrollar las estrategias en el siguiente capítulo.

Finalmente, en el capítulo tres, se presenta el plan de internacionalización de Mecafe Gourmet en el país de Nicaragua, detallando las diversas estrategias a emplear para poder operar en el mercado exterior, se establece el perfil del consumidor, la forma adecuada de entrar al mercado, además de las diferentes estrategias mercadológicas a implementar para el apropiado funcionamiento de la cafetería en la ciudad de Granada, tomando en cuenta el clima de negocios y las necesidades a satisfacer.

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE CAFETERIAS GOURMET EN GRANADA NICARAGUA.

#### I. Planteamiento del problema.

##### a. Enunciar el problema.

En la actualidad con la globalización las economías crecen día a día provocando que haya desarrollo económico en el comercio con los diferentes países, es por esto que los empresarios han visto la posibilidad de poder incursionar en nuevos mercados dando a conocer sus productos fuera del país, la apertura comercial ha motivado que las empresas se interesen por las oportunidades que otros mercados ofrecen con el fin de aumentar las utilidades ampliamente, se considera que debido a la falta de conocimiento y la falta de toma de decisiones evita que ellos puedan expandirse, por ello existen muchas marcas salvadoreñas que no han buscado la factibilidad de incursionar en nuevos mercados y sus dueños no han sacado provecho a una posible expansión, por tal motivo se vuelve necesario enfrentar las posibles limitantes por medio de propuestas que logren incrementar y mejorar la forma de promover las cafeterías Gourmet, para esto es necesario investigar toda la información pertinente involucrada en este proceso y lograr que por medio de esta iniciativa empresas salvadoreñas puedan expandirse a diferentes mercados Centroamericanos, por lo cual es necesario seguir un adecuado proceso comercial, desde la información de mercados y la identificación de clientes potenciales, pasando por la asesoría empresarial por un experto calificado que conozca la importancia que hay en el encuentro directo entre las empresas salvadoreñas y sus clientes en el exterior, de esta forma, se puede aprovechar de manera óptima la obtención de mayores márgenes de utilidades y que se tenga una apertura comercial en un nuevo mercado extranjero.

##### b. Formulación del problema.

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores Nicaragüenses con respecto a las Cafeterías Gourmet?

¿Cuáles son las principales decisiones de compra de los consumidores Nicaragüenses para atraer mercados internacionales?

¿Cuáles son los principales elementos de mercadeo que ayudan a realizar el proceso de expansión de las cafeterías Gourmet?

¿Qué tan factible es la aceptación de las cafeterías Gourmet en el mercado de Nicaragua?

¿Qué entidad o institución sería idónea para orientar a la hora de realizar un proceso de comercialización internacional?

### **c. Enunciado del problema.**

¿En qué medida un plan de internacionalización hacia el mercado de Nicaragua ayudará a introducir el café gourmet hecho en El Salvador?

## **II. Antecedentes.**

Una vez se realiza el estudio de mercado de establecimientos de comida y una vez ratificada la existencia de necesidades insatisfechas y consumidores potenciales, es el momento de establecer las estrategias adecuadas para la buena comercialización del servicio que planea ofrecer Mecafé Gourmet, tomando en cuenta las preferencias que serán reveladas por los consumidores en la investigación de mercado.

De esta manera el plan de comercialización se transforma en una herramienta imprescindible para dar a conocer los servicios que ofrecería Mecafé Gourmet y atraer sobre todo aquellos consumidores que teniendo el poder de compra busca innovación y excelencia en el servicio, en la atención, calidad de los elementos y en la calidad de los mismos.

## **III. Justificación.**

Como toda empresa productiva tiene la necesidad de incrementar las utilidades recibidas por la comercialización de los productos, encuentra a Nicaragua como un mercado cercano y económicamente atractivo, por lo que Mecafé Gourmet está interesada a ampliar sus mercados a nuevos horizontes en donde pueda brindar la misma calidad servicio y precio que se ofrece a sus clientes y así aprovechar a incrementar sus ventas, sin embargo se desconoce los procesos técnicas reglamentos para introducir los productos en un mercado internacional es por esto que es importante llevar a cabo un plan de comercialización que proporcione una idea clara de cómo introducir sus productos teniendo una buena aceptación y demanda en el mercado objetivo, por esto se hace necesario crear uno que ayude a conocer y aplicar las bases y pasos apropiados para poder introducir de forma exitosa su producto al mercado meta dado que lo que se espera obtener con esta investigación, son las estrategias apropiadas que Mecafé Gourmet deba implementar por medio de la misma, convirtiendo el plan de comercialización en una herramienta auxiliar a la empresa en la toma de decisiones en un entorno globalizado que es muy cambiante y contribuirá para acoplar de manera sistemática las estrategias funcionales y decisiones operativas con la estrategias de marketing.

#### **a. Alcance.**

El siguiente proyecto busca medir la factibilidad de introducir una nueva marca de cafeterías, “Mecafé Gourmet”, en el mercado nicaragüense a través de estudios que permitan conocer las preferencias de las personas que conformarán nuestro mercado objetivo. Mecafé Gourmet será una propuesta diferente en comparación a las cafeterías actuales, ofrecerá un ambiente acogedor y cálido que se asemejará a la sala de un hogar, donde los clientes podrán disfrutar de un buen libro o simplemente de una conversación con amigos en compañía de un excelente y exquisito menú, como si en realidad estuvieran en la comodidad de su casa.

Además de los servicios habituales, también se pondrá a la disposición de los usuarios las instalaciones de Mecafé Gourmet con fines laborales para la realización de reuniones de trabajo en un ambiente que combine la informalidad de una cafetería, el sabor y el aroma de un buen café, y un servicio de alta calidad; Se tendrá presente la situación actual de la relación comercial del país de Nicaragua, con una mirada autentica se buscarán las estrategias más adecuadas para adaptarse a la situación.

### **IV. Objetivos de la investigación.**

#### **a. Objetivo general de la investigación.**

Identificar los elementos del marketing que ayudaran a desarrollar un estudio de factibilidad comercial para la implementación de cafeterías gourmet en el mercado de Nicaragua.

#### **b. Objetivos específicos.**

- Conocer la aceptación y demanda del café gourmet por medio de los gustos y preferencias de los consumidores nicaragüenses.
- Identificar la oferta o competencia por medio del top of mind y la observación directa de las cafeterías gourmet.
- Conocer el marketing mix de las cafeterías gourmet por medio de la observación de la oferta en el país de Nicaragua.

### **V. Hipótesis.**

#### **a. Hipótesis general de la investigación.**

Los elementos del marketing ayudaran a desarrollar un estudio de factibilidad comercial para la implementación de cafeterías gourmet en el mercado de Nicaragua.

**b. Hipótesis específicas.**

- Los gustos y preferencias de los consumidores nicaragüenses ayudara a conocer la aceptación y demanda del café gourmet.
- El top of mind y la observación directa serán las herramientas para identificar la oferta o competencia de las cafeterías gourmet.
- Por medio de la observación de la oferta en el país de Nicaragua se identificará el marketing mix

**c. Operacionalización de las hipótesis.**

| HIPOTESIS   | VARIABLES                                       | OPERACIONALIZACION  | DIMENSIONES  |
|---|---|---|--|
| <p><b>HE1.</b> Los gustos y preferencias de los consumidores nicaragüenses ayudarán a conocer la aceptación y demanda del café gourmet.</p>           | <p>Gustos Y Preferencias.</p> <p>Demanda.</p>   | <p><b>GUSTOS Y PREFERENCIAS:</b><br/>Son los determinantes de compra de los consumidores, factores los cuales dirigen la decisión de compra y esto es especialmente evidente en condiciones de incertidumbre. Son un factor totalmente subjetivo que afecta su consumo por medio de la competencia, además de una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación.</p> <p><b>DEMANDA:</b><br/>Gregory Mankiw, define la demanda como La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.<br/>Phillip Kotler, define la demanda como El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.</p> | <p>DETERMINATES DE COMPRA.</p> <p>DECISIÓN DE COMPRA.</p> <p>COMPETENCIA.</p> <p>NIVELES DE CONSUMO.</p> <p>NIVELES DE COMPRA.</p> <p>CAPACIDAD DE PAGO.</p>               |
| <p><b>HE2.</b> El top of mind y la observación directa serán las herramientas para identificar la oferta o competencia de las cafeterías gourmet.</p> | <p>Top of mind.</p> <p>Observación directa.</p> | <p><b>TOP OF MIND</b><br/>Según Phillip Kotler Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría.<br/>El Diccionario de Marketing la recordación de Marca o Awareness define que es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos</p> <p><b>OBSERVACIÓN DIRECTA</b><br/>Según Phillip Kotler define que es un instrumento de recolección de información que consiste en el registro sistemático,</p>  | <p>POSICIONAMIENTO.</p> <p>MARCA.</p> <p>PUBLICO META.</p> <p>INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION.</p> <p>REGISTRO SISTEMATICO.</p> <p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA.</p> |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   | Oferta.  | <p>válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta.</p> <p>Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, sin intervención, con el fin de tomar información y registrarla para su posterior análisis.</p> <p><b>OFERTA</b><br/> <b>Gregory Mankiw</b> define la <b>oferta</b> o cantidad ofrecida, como la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender.</p> <p>La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta como: El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo.</p>   | <p>REGISTRO DE INFORMACION.</p> <p>CANTIDAD DE BIENES<br/> CAPACIDAD DE VENTA.<br/> UNIDADES DE PRODUCTO.<br/> MERCADO.</p>  |
| <p><b>HE3.</b> Por medio de la observación de la oferta en el país de Nicaragua se identificara el marketing mix.</p> | <p>Observación de la oferta.</p> <p>Marketing mix.</p> | <p><b>OBSERVACIÓN DE LA OFERTA</b><br/> Se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los competidores y cuáles son los productos más demandados, sus estrategias y procesos.</p> <p><b>MARKETING MIX</b><br/> Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.</p> <p>Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.</p> | <p>COMPORTAMIENTO DE LOS COMPETIDORES.<br/> NIVELES DE DEMANDA.</p> <p>PRODUCTO</p> <p>PRECIO</p> <p>PLAZA</p> <p>PROMOCIÓN.</p> <p>HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA.</p> |

## VI. Marco teórico sobre plan de internacionalización para cafeterías gourmet en granada Nicaragua.

### 1. Marketing.

El marketing es un proceso social y directivo en el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los

demás. El marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.<sup>1</sup>

Es un proceso fundamental porque la empresa trata de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, con el fin de obtener beneficios económicos en el segmento de mercado al cual se dirigirá

### 1.1 Proceso de marketing.



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong Fundamentos del marketing, Pearson education 11<sup>º</sup> edición 2007

En este proceso se examinan los pasos del modelo de marketing para poder comprender y construir las relaciones con los clientes y además de captar su valor.<sup>2</sup>

- **Necesidades, deseos y demandas.**

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong Fundamentos del marketing, Pearson education 11<sup>º</sup> edición 2007

<sup>2</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong Fundamentos del marketing, Pearson education 6<sup>º</sup> edición 2003

<sup>3</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong Fundamentos del marketing, Pearson education 6<sup>º</sup> edición 2003

Es determinante saber que las necesidades humanas son infinitas y diferentes, cada persona tiene una manera de satisfacerlas y esto varía de acuerdo a su cultura, religión etc.

- **Productos, servicios y experiencias.**

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo, las experiencias se han convertido en el paso siguiente para diferenciar la oferta de muchas empresas.<sup>4</sup>

Es importante para que las empresas den a conocer los diferentes productos y servicios que puede brindar en un segmento de mercado ya sean estos tangibles e intangibles, además tratan de satisfacer las necesidades con productos de buena calidad, servicios que puedan ser competitivos y sobre todo brindándoles experiencias para que sientan que el producto si merece ser adquirido

- **Valor, satisfacción y calidad.**

Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada, ellos toman decisiones de compra en base a la percepción de valor que proporcionan los distintos productos y servicios. El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtenerlo. La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Esto es influido por la calidad que tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.<sup>5</sup>

Esto significa que los consumidores están con la libre disponibilidad de elegir un producto que esté al alcance de su bolsillo o que cumpla con las expectativas que ellos buscan.

---

<sup>4</sup>Philip Kotler y Gary Armstrong Fundamentos del marketing, Pearson education 6ª edición 2003

<sup>5</sup> Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Education, sextaedición, 2003.

- **Intercambio, transacciones y relaciones.**

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, la transacción consiste en un intercambio de valores entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; en un lugar y momento acordado.<sup>6</sup>

Esto significa que el intercambio viene desde tiempos remotos con el objetivo de cubrir una necesidad entregando algo a cambio ya sea del mismo valor económico o de menos valor con el fin de suplir o llenar una necesidad.

- **Mercados.**

Los conceptos de intercambio y relaciones llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.<sup>7</sup>

Es el lugar físico donde se realiza el intercambio de productos y estos hacen que cubran las necesidades que buscan las personas que llegan ahí, hay una fuerte afluencia de ofertantes y demandantes.

## **1.2 Marketing mix.**

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.<sup>8</sup>

- **Precio.**

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>: Ídem.

<sup>7</sup> Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Education, sexta edición, 2003.

<sup>8</sup> Ídem

<sup>9</sup> Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Education, sexta edición, 2003.

- **Producto.**

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.<sup>10</sup>

- **Plaza.**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.<sup>11</sup>

- **Promoción.**

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.<sup>12</sup>

### **1.3 Entorno de marketing.**

- **Microentorno.**<sup>13</sup>

Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercado de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente.

---

<sup>10</sup> Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Education, sextaedición, 2003.

<sup>11</sup> Ídem

<sup>12</sup> Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Education, sextaedición, 2003.

<sup>13</sup> Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Education, sextaedición, 2003.

- **Macroentorno.**<sup>14</sup>

Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan el microentorno.

#### **1.4 Marketing gastronómico.**<sup>15</sup>

¿Qué es el marketing gastronómico? Es la especialización de las herramientas del marketing en función al intercambio de experiencias, bienes o servicio en el servicio de restauración. En la gastronomía se aplica mucho el marketing de experiencia o sensorial, el de convertir el momento de consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente y lograr que el cliente vuelva y por sobre todo que genere referencias a sus conocidos.

Lograr la fidelización y generar referencias positivas son importantes para generar una estrategia gastronómica a largo plazo.

Las estrategias en el sector sensorial son diferentes que en otros segmentos o productos de otras categorías.

- **Herramientas del marketing gastronómico.**<sup>16</sup>

En el “Mezcla” o mezcla de producto, el producto, precio, plaza y promoción se debe aplicar de manera especial a cada segmento al que se dirija:

- La diferenciación: ¿Tiene el restaurante algo especial, o algo que sin ser especial es diferente a la forma en que otros lo hacen? ¿De qué manera esa diferencia es un beneficio para el target del mercado al que se apunta? Diseñar una Ventaja Competitiva Única (VCU): una sentencia relativamente que haga regresar a los clientes, la función de los valores agregados que hacen único al local. Pensar en términos de variedad, especialidad, rapidez, atmósfera, servicio, precios, conveniencia. Esta es la base para cualquier estrategia de marketing para restaurantes.
- Nichos de mercado: Un nicho de mercado es un grupo de clientes con características comunes, a los cuales puede agradar su restaurante.

---

<sup>14</sup>idem

<sup>15</sup> Retomado del sitio [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf)

<sup>16</sup> Retomado del sitio [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf).

- Publicidad: La publicidad efectiva debe captar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y animar a la acción. Esto promueve un mayor consumo y genera repetición.

### **Estrategias de mercadeo.**

Las estrategias de mercadeo son las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos de mercadeo planteados en el plan de negocios, entre los objetivos generales que persigue una estrategia de mercadeo son:

- Capturar nuevos clientes.
- Mantener a los que ya son clientes.
- Dar a conocer nuevos productos
- Lograr cobertura y exposición del producto.

Para poder diseñar las estrategias de marketing gastronómico , en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Para estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

- Estrategias para el producto.
- Para el precio
- Para la plaza (o distribución),
- Estrategias para la promoción (o comunicación).

Dentro de las estrategias de marketing, se aplica las estrategias genéricas de Michael Potter, Se determinaron dos tipos de estrategias posibles:

- Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.
- Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibida como única para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear

varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

### **1.5 Marketing sensorial.<sup>17</sup>**

En el mercadeo sensorial o también conocido como marketing sensorial algunas de las preguntas claves para empezar adoptarlo serían:

- ¿Qué percepciones o sensaciones se quiere generar en el cliente?
- ¿Qué herramientas se tienen para generar experiencias en el cliente?
- ¿Por qué los consumidores prefieren determinado producto o servicio?
- ¿Qué hace que el consumidor reconozca determinada marca y sea fiel?

“Marketing sensorial es todo lo tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema”

.Una empresa cuando entra en contacto con un cliente ya sea por medio de un servicio o un bien, debe generar una experiencia ya que el servicio no se consume simplemente, mientras que al entrar con contacto empresa-cliente al referirnos a un bien, donde se crea un proceso o un evento que termina siendo una experiencia memorable o indeseable. Es importante tocar alguno de los cinco sentidos de los clientes todo ello con el objetivo de generar una reacción en sensaciones y percepciones. Todo esto para ganar la fidelidad de los clientes que vuelven a repetir la experiencia del servicio o el evento memorable de una compra de un bien, vía satisfacción y más emociones a la hora de la relación empresa-cliente.

### **1.6 El mercadeo de servicios.**

- **Antecedentes del mercadeo de servicios.<sup>18</sup>**

Los intentos por describir y definir a los servicios se remontan a más de dos siglos. A finales del siglo XVIII (1701-1800) y principios del siglo XIX (1801-1900), los economistas clásicos se enfocaban en la creación y posesión de la riqueza. Ellos consideraban que los bienes (a

---

<sup>17</sup> Marketing Sensorial retomado de la dirección <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/10305649122013.pdf;jsessionid=C17A0E5434D1092648271BF6BAC2BF4C?sequence=1>

<sup>18</sup> Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, SextaEdición 2009)

los que referían artículos) eran objetos de valor sobre los que se podían establecer e intercambiar derechos de propiedad.

La propiedad implicaba la posesión tangible de un objeto que había sido adquirido a través de la compra, trueque o regalo por parte del productor o de un propietario anterior, y que se podía identificar legalmente como propiedad del propietario actual.

Los servicios dominan la economía mundial en expansión y son influenciados por la tecnología que continúa evolucionando de manera sorprendente. A la cual las empresas utilizan nuevas estrategias y tácticas para equilibrar la actividad competitiva que es muy intensa para responder a las necesidades, expectativas y comportamiento siempre cambiantes de los clientes.

El campo del marketing de servicios ha evolucionado y las habilidades del marketing y administración de servicios cada vez se hacen más importantes, que permita normalizar la amplia gama de actividades diferentes de servicios de la más simple a las muy complejas que existen.

Las primeras definiciones que se hicieron en el marketing, comparaban los servicios con los bienes. John Rathmell los definió, en términos generales, como “actos, obras, ejecuciones o esfuerzos”, y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”.

Los servicios están dominando la economía en la mayoría de los países; el tamaño del sector de servicio está creciendo en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo.

- **Definición del mercadeo de servicios.**<sup>19</sup>

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin

---

<sup>19</sup> Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, Sexta Edición 2009)

embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Los servicios también son considerados como actividades económicas que implican un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado y también es usado el término para designar a los desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Es importante hacer énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados. De hecho, muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como “soluciones” a posibles necesidades de los clientes.

Así mismo, servicios se entiende como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de consumidores. Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

La visión amplia del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Los conceptos y prácticas de marketing desarrollados en las empresas de manufactura, se pueden transferir de forma directa a las organizaciones de servicios que no ofrecen una transferencia de la propiedad.

- **Diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo de servicios.**<sup>20</sup>

El mercadeo tradicional, incluye las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que son parte de la mezcla del mercadeo, son estrategias que definen una selección y/o combinación de recursos del mercadeo para hacer efectiva una determinada campaña.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, que satisfagan las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente.

La diferencia del mercadeo de servicio, que establecen relaciones con los clientes sobre una base individual, y usar la información recolectada para tratar a diferentes clientes en forma diferente.

La visión amplia del marketing, indica que es un conjunto de atributos, de servicios intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

El mercadeo de servicio, es un conjunto de herramientas que se aplica eficientemente y que permite obtener nuevos clientes, conservar los que actualmente se tienen y recuperar los que se han perdido.

Cuando se trata de servicios, la mezcla de mercadeo tradicional no es suficiente, es necesario revisar las 8P's que se manejan en el mercadeo de servicio que incluyen: Elementos del Producto, Lugar y Tiempo, Precios y Otros Costos para el usuario, Promoción y Educación, Proceso, Entorno Físico, Personal, Productividad y Calidad.

La mezcla de marketing de servicios representan los ingredientes básicos necesarios para crear estrategias viables para cubrir las necesidades de los clientes de manera redituable en un mercado competitivo. Se considera estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.

- **Mezcla de marketing del mercadeo de servicios.**<sup>21</sup>

- ✓ **Elementos del producto.**

---

<sup>20</sup> Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, Sexta Edición 2009)

<sup>21</sup> Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, Sexta Edición 2009)

La creación de un concepto de servicio es el paso inicial para la construcción de un modelo de servicio general, se enfoca en la primera de las 8ps, los elementos del producto. Las empresas de servicios enfrentan opciones con respecto a los tipos de productos que pueden ofrecer y la manera de entregarlos a los clientes.

Es útil distinguir entre el producto básico y los elementos complementarios que facilitan su uso y aumentan su valor para los clientes. El producto básico, es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. Esta combinación representa el concepto de servicio (que es un contexto de manufactura a veces de conocer como el producto ampliado).

✓ **Lugar y tiempo.**

Una parte importante del modelo de servicio es la distribución de los elementos de los servicios básicos y complementarios, a través de canales físicos y electrónicos. La entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo.

El internet y las comunicaciones móviles de banda ancha obligan a que las estrategias del marketing de servicios resuelvan temas de lugar y tiempo, poniendo atención a la rapidez, la programación y el acceso electrónico, y al lugar físico. Asimismo, la globalización plantea retos importantes con respecto al diseño y a la implementación de estrategias internacionales de marketing de servicios.

En algunos tipos de servicios, el proveedor visita al cliente. En otros casos acudir al cliente es opcional. La tendencia actual consiste en pedir a los clientes que acudan al local del proveedor.

La comodidad y la preferencia del consumidor son fundamentales. Las empresas deben asegurarse de que las personas pueden acceder con facilidad a los servicios de compra frecuente que tienen una competencia activa.

Un aspecto importante de la planeación de servicios, es la determinación de la cantidad de tiempo que los clientes pueden pasar en los diferentes elementos del servicio. Las expectativas de los clientes cambian durante el transcurso de la prestación del servicio debido a la calidad percibida de cada encuentro secuencial.

Un principio que se aplica a los servicios de bajo y alto contacto es sostener que es más importante terminar bien que iniciar bien.

✓ **Precios y otros costos para el usuario.**

La creación de un servicio viable requiere de un modelo de negocio que permita pagar los costos de producir y entregar el servicio, además de un margen de ganancias que se recupere a través de precios realistas y estrategias de administración de ingresos.

Una meta importante de una estrategia de fijación de precios eficaz es administrar los ingresos en formas que apoyen los objetivos de rentabilidad de la empresa. Los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con los ingresos y las ganancias, con el incremento de la demanda y con el desarrollo de una base de usuarios. Dentro de ciertos límites, las empresas con fines de lucro buscan maximizar sus ingresos, contribuciones y ganancias a largo plazo.

La estrategia de Fijación de Precios se sostiene en los siguientes elementos:

1. Estrategias de precios basada en los costos.
2. Estrategia de precios basada en la competencia.
3. Estrategia de precios basada en el valor para el cliente.

✓ **Promoción y educación.**

La comunicación es la actividad de marketing más visible o audible, algunos dirían entrometida, pero su valor es limitado, a menos que se utilice de manera inteligente en conjunto con otros esfuerzos de marketing.

Las comunicaciones deben considerarse de una forma más amplia que solo el uso de publicidad pagada en los medios, relaciones públicas y vendedores profesionales. En la actualidad hay otras formas para que un negocio de servicios se comunique con sus clientes actuales y potenciales. La ubicación y la atmósfera de una instalación de prestación de servicios incorpora características de diseño, como el uso consistente de colores y elementos gráficos, la apariencia y conducta de los empleados, el diseño de una página de internet, y todo estos elementos contribuyen a dar una impresión en la mente del cliente que refuerza o contradice el contenido específico de los mensajes formales de comunicación.

La información y la consulta representan formas importantes para añadir valor a un producto. Los esfuerzos de comunicación no solo sirven para atraer nuevos usuarios, sino también

para mantener el contacto con los clientes ya existentes y establecer relaciones con ellos. El cultivo de las relaciones con el cliente depende de una base de datos de ellos actualizada y detallada, y de la capacidad de utilizarla de una forma personalizada.

Las técnicas para mantener el contacto con los clientes y fomentar su lealtad incluyen el correo directo, los contactos por teléfono u otras formas de telecomunicación como correos electrónicos, páginas web e incluso mensajes de texto a través de teléfonos móviles. 34 Algunos mensajes transmitidos a través de canales de marketing, se pueden mencionar: 1.Ventas personales, 2.Exhibiciones comerciales, 3. Publicidad, 4.Marketing directo, 5.Promoción de ventas, 6.Relaciones Públicas

#### ✓ **Proceso.**

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes.

En los servicios de alto contacto, los clientes forman parte integral de la operación y el proceso se convierte en su experiencia.

Los procesos de entrega se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios, el diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos: La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente, La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos, La duración de la entrega, el nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán.

#### ✓ **Entorno físico.**

El entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento de lugar y tiempo del modelo de las 8Ps.

Los entornos de servicios comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un componente básico de la búsqueda de una ventaja competitiva. A menudo los servicios son intangibles, y los clientes no pueden evaluar bien su calidad, por lo que utilizan el entorno de servicio como un indicador importante de la misma, por lo cual las empresas hacen un gran esfuerzo por demostrar calidad y transmitir la imagen deseada.

Los entornos de servicio son puramente funcionales, existen servicios de alto y bajo precio, estos últimos se ubican en vecindarios poco costosos, de apariencia sencilla, aprovechan mejor el espacio y los empleados visten uniformes baratos.

Los entornos de servicios se diseñan para facilitar el encuentro de servicio y para aumentar la productividad.

✓ **Personal.**

El elemento del Personal es una parte importante de las 8 P's de la mezcla de marketing de servicios, pues vincula de manera más estrecha las funciones de marketing, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes. Entre los empleos más demandantes en los negocios de servicios se encuentran los puestos de contacto directo con los clientes. Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes.

Los empleados de contacto, que a menudo trabajan en equipos, son un factor clave para la entrega de un servicio de excelencia y para el logro de una ventaja competitiva. La mayor parte de las empresas de servicios exitosas de la actualidad tienen compromiso de administrar los recursos humanos (RH) de manera efectiva.

Desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Además, la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes. Los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa debido a que:

1. Son parte fundamental del producto.
2. Son la empresa de servicios.
3. Son la marca.

La importancia intuitiva del efecto que tienen los empleados del servicio en la lealtad de los clientes fue formalizada e integrada por James Heskett y sus colaboradores en sus investigaciones pioneras sobre lo que denominan la cadena de servicio-beneficio, la cual

demuestra la serie de relaciones entre: 1. La satisfacción, retención y productividad del cliente; 2. El valor del servicio; 3. La satisfacción y lealtad del cliente, y 4. El incremento del ingreso y rentabilidad de la Empresa.

✓ **Productividad y calidad.**

La productividad ha sido un imperativo gerencial desde los años setentas. Durante la década de 1980 y principios de 1990, mejorar la calidad se convirtió en una prioridad. En un contexto de servicios, esta estrategia implica crear mejores procesos y resultados de servicio para incrementar la satisfacción del cliente.

El interés del marketing en la calidad del servicio es evidente: una mala calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos. El aumento de la productividad es importante para los mercadólogos por varias razones. En primer lugar, sirve para mantener los costos bajos. En segundo lugar, las empresas con costos más bajos también generan márgenes más elevados, lo que les da la opción de gastar más que sus competidores en actividades de marketing, en mejoras del servicio al cliente y en servicios complementarios. En tercer lugar, tienen la oportunidad de asegurar el futuro de la empresa a largo plazo, por medio de inversiones en nuevas tecnologías de servicios y en investigación. Por último, los esfuerzos por mejorar la productividad afectan a los clientes.

Los mercadólogos son responsables de evitar o disminuir al máximo los efectos negativos, y de asegurarse que los nuevos procedimientos se presenten a los clientes de manera cuidadosa.

**1.7 Marketing internacional.<sup>22</sup>**

El crecimiento del comercio internacional es un hecho suficientemente conocido que se manifiesta no sólo a nivel macroeconómico en la importancia que adquiere, sino también a nivel microeconómico con el aumento de las operaciones internacionales en la cuenta de resultados de las empresas. La internacionalización de la empresa viene motivada por las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores pero, en ocasiones, también por las amenazas de una competencia internacional creciente en los mercados nacionales.

---

<sup>22</sup> Marketing internacional retomado de la dirección [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:48187/componente48185.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:48187/componente48185.pdf) de la Escuela de Negocios

La estrategia que permite aprovechar mejor las oportunidades que presentan los mercados exteriores y hacer frente a la competencia internacional es lo que se conoce como marketing internacional. Se trata de conocer lo que los clientes extranjeros quieren y satisfacer esas necesidades mejor que la competencia.

No todas las empresas que operan en mercados exteriores utilizan esta herramienta o al menos no todas desarrollan los distintos componentes del marketing internacional; es el caso de aquellas que exportan sus productos de una forma pasiva, respondiendo a pedidos de clientes extranjeros, pero sin realizar ningún esfuerzo por provocarlos. Una vez que la empresa ha decidido adoptar una política activa en su internacionalización, y a medida que va comprometiendo recursos financieros y humanos a su actividad internacional, la elaboración e implantación del marketing internacional, se presenta como una actividad cada vez más necesaria. El desarrollo de un plan de marketing internacional permite a la empresa tener un mayor control sobre las incertidumbres del entorno exterior.

Definimos así el marketing internacional como: Una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional.

El marketing internacional, como toda estrategia empresarial, cuenta con una serie de variables controlables y otras ajenas al control de la empresa. Entre las primeras, se encuentran su propia infraestructura y capacidades: la capacidad de producción, la experiencia y conocimientos de marketing, la capacidad financiera, las actitudes y predisposición de los directivos a la internacionalización de la empresa, etc. Las variables incontroladas conforman el entorno externo (económico, cultural, legal y político) y la competencia internacional. Las características y el desarrollo de los mercados exteriores así como la competencia internacional son variables sobre las que la empresa no tiene influencia, pero sí que puede conocer su situación y predecir las tendencias en el futuro.

El marketing internacional se encuadra dentro del programa estratégico general de la empresa y subordinado a éste. Las actividades de marketing internacional han de desarrollarse de forma coordinada y ligada al resto de actividades de la empresa: producción, finanzas, recursos humanos, logística, etc.

El marketing internacional debe tener siempre presente los objetivos generales de la empresa. El marketing internacional no será el mismo si la empresa persigue la obtención

de beneficios a corto plazo sin preocuparse de su situación a largo plazo, que si pretende la permanencia en los mercados a través de un crecimiento lento pero progresivo.

El marketing internacional es una técnica de gestión sistemática, circular y periódica. Es sistemática en el sentido de que obedece a un método, circular porque los resultados de su aplicación sirven de experiencia para la reelaboración del plan de acción y, además, éste se elabora periódicamente, con diversas frecuencias según la empresa.

La gestión del marketing internacional incluye una serie de decisiones básicas:

- La primera consiste en analizar si la empresa debe o no embarcarse en actividades de marketing internacional.
- La segunda se centra en la elección de las estrategias sobre las que se va a desarrollar el programa de marketing internacional. Básicamente son dos: una común a toda la estrategia de marketing: elección de una ventaja competitiva en los mercados exteriores, bien vía costes, diferenciación del producto o una combinación de ambas en función de cada mercado; la segunda, exclusiva del marketing internacional: optar por una estrategia global (estandarización del programa en todos los mercados) o por una estrategia mult-doméstica (adaptación a los mismos).
- La tercera decisión consiste en seleccionar los mercados en los que la empresa desarrollará sus actividades, las formas de entrada y la línea de productos o servicios a comercializar en cada uno de ellos. Tanto las formas de entrada como la línea de productos a comercializar pueden diferir de un mercado a otro.
- En cuarto lugar la empresa deberá fijar cuáles son los objetivos a alcanzar en cada mercado. Los objetivos se fijan enfrentando las capacidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del entorno y la competencia internacional, teniendo siempre presente los objetivos corporativos generales.

## **2. El Mundo de los negocios.<sup>23</sup>**

El mundo de los negocios en la actualidad tiende a ser cada vez más dinámico. La recesión de la economía mundial, la desaceleración de las empresas y los problemas por los que

---

<sup>23</sup>Brue, S. & Grant, R. (2009). Historia del pensamiento económico (7ma Edición). México: CengageLearning

atraviesa cada país han obligado a las empresas a acelerar el paso hacia la competitividad. La economía mundial está mostrando señales de recuperación, pero algunos países aún sufren las consecuencias de la crisis financiera y la recesión. Algunos de éstos pueden en un futuro desempeñar una función clave para reactivar la demanda, pero necesitarán financiamiento en el futuro.

## **2.1 Ambientes que afectan los negocios internacionales.<sup>24</sup>**

Para poder hablar del ámbito que afectan a los negocios internacionales, es necesario describir que es un ambiente propicio para poderlos llevar a cabo y después incluir elementos que afecten ese entorno ya sea positivamente o negativamente.

Dentro de un ambiente adecuado para la gestión de negocios internacionales se observan elementos como lo son la comunicación, la afinidad entre necesidad “conveniente”, ofrecimiento “oportuno” de los diferentes países, reglas para llevarlo a cabo y un entorno de paz. Todo ello para alcanzar un punto de encuentro.

Esos elementos se pueden llevar a factores más concretos orientados a la operación de los negocios internacionales, esos factores, de acuerdo a varios autores son:

- **La moneda:** la moneda nace para satisfacer una necesidad para intercambiar mercancías o servicios, también tiene varias características entre ellas que sea fraccionable, portable, no perecedero y que tenga un respaldo económico, en el caso que su valor no sea intrínseco. Las monedas vinieron a sustituir el trueque y otros materiales utilizados para intercambiar.
- **Idioma:** la comunicación es un aspecto vital para los negocios internacionales, mediante el idioma es como nos comunicamos y nos damos a entender para poder llegar a acuerdo. También la expresión corporal es importante, porque en algunas culturas es relevante esta modalidad de comunicación, por lo que hay que tener cuidado con nuestros ademanes o gestos dentro de una plática.
- **Las tecnologías de información y comunicación TIC`s:** son la infraestructura por donde se realizan todas las transacciones electrónicas internacionales, las transferencias, los códigos de acceso, los registros, aranceles, pedimentos, pago de impuestos, entre muchos otros. también fomentaron el desarrollo tecnológico por la capacidad de almacenamiento de datos, y comunicación.

---

<sup>24</sup> Bocanegra, C. & Vázquez, M. (2012). Teoría y modalidades de la Integración económica (1era Edición).MX

- **La liberación del comercio transfronterizo:** como efecto de la globalización, se ha facilitado los acuerdos comerciales buscando en ellos encontrar la competitividad, la especialización y la depreciación de los precios. Un agente de cambio de la liberación del comercio transfronterizo es el consumidor, que ahora de forma grupal, se organizan para solicitar o exigir condiciones favorables de consumo.

- **La nueva generación de prestadores de servicios globales:** hoy en día existen muchos prestadores de servicios globales capacitados, interconectados para poder brindar servicios competitivos para favorecer los negocios. Ya no es un obstáculo infranqueable el no conocer a profundidad el tema de negocios Internacionales para poder participar en ellos. Hoy en día se maneja mucho el outsourcing de servicios para satisfacer ciertas actividades que no son el principal giro de la empresa, de tal suerte que la empresa fabricante podrá seguir produciendo.

- **El reconocimiento de la interdependencia entre países:** dada la experiencia que han ido adquiriendo los diferentes países al llevar a cabo la comercialización de los diversos productos, así como la cantidad de interacciones comerciales, se observa una interdependencia entre ellos, ya que por un lado, los recursos no están distribuidos de una manera uniforme en el mundo, y por otro lado, los países se han ido especializando en ciertos sectores “permitiéndose” ser apoyados en otros sectores, por lo que las sinergias se darán al abastecerse de aquellos productos en donde no son los líderes, para comprarlos a aquellos que si lo son en dichas mercancías o servicios, y finalmente para vender se necesita un comprador y para comprar se necesita un vendedor

- **Expectativas:** son la perspectiva o esperanza de que un estado de actividad se presente en el futuro, por ejemplo, un nivel de ventas se puede esperar que se mantenga o crezca de acuerdo a cierta información generada por la tendencia en el mercado o como experiencia de los mismos consumidores.

- **La visión del largo plazo:** la capacidad de comunicación global es total e inmediata. Si alguien se encuentra utilizando malas prácticas, antivalores o abuso a clientes y proveedores, lo más seguro es que en el largo plazo esa empresa no exista. Esta etapa de madurez esta en relación a que ahora todos somos observados y podemos quedar de alguna manera desterrados del juego de los negocios internacionales.

Podemos observar como los ambientes en los negocios internacionales están motivados por diferentes elementos como son la moneda, el Idioma, las tecnologías de información y comunicación TIC`s., los desarrollos dirigidos a la transportación masiva a diferentes distancias, la liberación del comercio transfronterizo, la nueva generación de prestadores de servicios globales, el reconocimiento de la interdependencia entre países, y la visión del largo plazo.

Que todos los países conforman una red de negocios internacionales y que lo que le afecta a uno, le puede afectar a otro. Se han dado cuenta que en el largo plazo unos dependen de los otros para maximizar sus resultados.

## **2.2 El dinámico ambiente del comercio internacional.<sup>25</sup>**

Los negocios a nivel internacional han existido desde la prehistoria, cuando los "Tejos de Pedernal" negociaban la cerámica y otros productos a través de grandes distancias. Aun durante el imperio romano los comerciantes llevaban productos a los consumidores de todo el mundo conocido en ese momento.

Tanto en el país como en el resto del mundo se han desarrollado procesos de cambios importantes en lo político, social, económico y en lo cultural, aunque en su mayoría han propiciado el ahondamiento entre ricos y pobres con una brecha cada vez más marcada, originada por sus propios gobernantes que no han sabido dirigir la capacidad creadora de sus habitantes hacia el logro de un mejor nivel de vida en el plano social.

Estos cambios, por supuesto son importantes para comprender y pronosticar las variaciones en la localización de los mercados de exportación e importación de la producción. Al mismo tiempo, la movilidad del capital, la tecnología y la mano de obra afectan el comercio y las posiciones competitivas relativas.

El capital, en especial el de corto plazo, es el factor de producción con mayor movilidad a nivel internacional. Empresas y particulares transfieren su patrimonio sobre todo para aprovechar las diferencias en los rendimientos esperados. Actualmente, la información sobre la diferencias en las tasas de interés es fácilmente accesible y posible realizar transferencias electrónicas de dinero en forma casi instantánea y a bajo costo. El capital de corto plazo tiene más movilidad que el de largo plazo, como la inversión directa, porque es más probable

---

<sup>25</sup> El dinámico ambiente del comercio internacional retomado del libro digital <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/negocios-internacionales.htm>

que haya un mercado activo en el cual los inversionistas pueden adquirir propiedades extranjeras y venderlas con rapidez si desean transferir capital de vuelta a su país de origen a otro.

Mano de obra, la gente también tiene movilidad internacional, aunque menos que el capital. Por supuesto, algunas personas viajan a otros países como turistas, estudiantes, y jubilados; sin embargo, estos viajes no afectan la dotación de factores por que dichas personas no trabajan en esos lugares. A diferencia de los fondos que se transfieren de manera electrónica a bajo costo, la gente debe incurrir en costos de transporte elevados para ir a trabajar en otro país.

Motivos económicos. Las personas ya sean profesionales o trabajadores no calificados elaboran en otro país principalmente por razones económicas.

Motivos políticos. Las personas también se desplazan por razones políticas por ejemplo debido a que sufren persecución o peligros de guerra.

### **2.3 Diferencia entre comercio exterior y comercio internacional.**<sup>26</sup>

- ✓ **Comercio exterior** es aquella parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos, incluso considera los intercambios de capital, y los aspectos referentes a la entrada temporal de personas de negocios. Se trata de transacciones físicas entre residentes de dos o más territorios aduaneros que se registran estadísticamente en la balanza comercial de los países implicados.
- ✓ **El comercio internacional** es la forma concreta de implementar los negocios a esta escala. Consisten en una serie de transacciones llevadas a cabo fuera de las fronteras nacionales a fin de satisfacer los objetivos de los individuos y organizaciones involucradas, es tener un proveedor y un comprador en el mercado internacional.

Los negocios internacionales son las transacciones de negocios que ocurren entre personas, empresas o gobiernos de dos a más países. Estas transacciones son las que originan el

---

<sup>26</sup> Diferencia entre comercio exterior y comercio internacional, retomado del libro digital <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/negocios-internacionales.htm>

movimiento de bienes y servicios, de capital, de personas, así como la transferencia de tecnología, que se realizan fuera de las fronteras nacionales.

### **Estática y dinámica del comercio internacional.**

Cuando se describe a comercio internacional se refiere a estática y dinámica del negocio, el hecho de que las pautas del comercio varíen dependiendo de diferentes factores los reconocidos son los políticos y los económicos.

Existen diferentes categorías comunes asociadas a la dinámica de los negocios internacionales entre las que se destacan:

**Las transacciones de bienes:** las cuales comprenden las negociaciones de productos de origen agrícola, minero, manufacturero, entre otros.

**La prestación de servicios:** la que se refiere a los servicios brindados por asesorías, consultorías, banca, transporte, entre otros. Por regla general abarca actividades profesionales que agregan valor a las transacciones que se originan.

**El movimiento de capital:** se refiere básicamente a la inversión en industrias: manufactura, petróleo, minas, agricultura, y en negocios de diversa índole, así como la inversión en instrumentos financieros.

**El movimiento de personas:** se relaciona con la necesidad de la empresa de disponer de personal capacitado en sus diversas áreas, personal que trabaja en los distintos países en que la empresa realiza sus operaciones.

**La transferencia de tecnología:** la que se centra en la concesión de licencias por el acceso de procesos productivos, las patentes o las marcas comerciales registradas. La

**Tecnología o ciencia aplicada:** implica el sistema de conocimientos interrelacionados para la fabricación de un bien o la prestación de un servicio.

### **3. Plan de internacionalización.**

Es la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas, además es un proceso cultural en el que las empresas

desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países, fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.<sup>27</sup>

### **3.1 Razones para la internacionalización.**

La globalización forzó a las empresas a pensar y actuar globalmente y es un incentivo para la internacionalización de las actividades desde sus primeras fases de desarrollo. El grado de internacionalización de una empresa se determina en función de la proporción de actividades que desarrolla en el exterior. Si la empresa decide optar por los mercados exteriores, el resultado, en general, será que ésta crezca y refuerce su posición competitiva al incrementar su volumen.<sup>28</sup>

### **3.2 Causas que conducen a la internacionalización de una empresa.**

Muchos investigadores han trabajado para determinar por qué las empresas se internacionalizan. Según Warren J. Keegan, los principales motivos de pequeñas y medianas empresas para internacionalizarse se clasifican entre motivos proactivos y reactivos. Donde los motivos proactivos representan los estímulos a favor del cambio estratégico y los motivos reactivos influyen en las empresas que están susceptibles a cambios del entorno y se ajustan a ellos modificando sus actividades en el transcurso del tiempo.<sup>29</sup>

Miguel Ángel Otero Simón.<sup>30</sup> expresa que el crecimiento es uno de los principales motivos para la internacionalización; es una de las estrategias más efectivas, a la que tarde o temprano la empresa tendrá que recurrir para desarrollarse; sin embargo, el crecimiento no es la única razón para internacionalizarse (**ver esquema 1**)

---

<sup>27</sup>Plan de internacionalización retomado de la dirección <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>. [consulta 25 de septiembre de 2015].

<sup>28</sup>REVISTA Electrónica de Plan de Internacionalización de Empresas [en línea] Valencia: CentroEuropeo de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana, 2011. [Citado el 29 de septiembre de 2015] Disponible en: en: <[www.aiu.edu](http://www.aiu.edu)>

<sup>29</sup>OTERO SIMÓN, Miguel Ángel. Internacionalización. Business Pocket.[en línea] 1ª ed. España 2008 Disponible en: <<http://www.abebooks.com/INTERNACIONALIZACION-BUSINESS-POCKET-Miguel-%C3%81ngel-Otero/11528841732/bd>>.

## Esquema 1 Razones para la internacionalización.



**Fuente:** Elaborado por el equipo de trabajo.

### 3.3 Objetivos de la internacionalización.

Por todo ello, debe existir una serie de motivos que impulsen a la empresa a decidir atravesar las fronteras de su país de origen. Así, desde un punto de vista en general, los principales estímulos para la internacionalización pueden ser explotar oportunidades comerciales en otros países o aprovechar ventajas de localización para las actividades productivas. Pero más allá de estos impulsos generales podemos establecer un conjunto de factores concretos que se pueden ser desencadenantes genéricos del proceso de internacionalización de una empresa.<sup>31</sup> (Ver tabla 1)

<sup>31</sup>Claver Cortes, Enrique, Quer Ramon, Diego, Estrategias de Internacionalización de la empresa [En línea] España: Editorial Club Universitario [Citado el 29 de septiembre de 2015] Disponible en<[www.editorial-club-universitario.es](http://www.editorial-club-universitario.es)>

Tabla 1. Relación entre los motivos para la internacionalización y los objetivos perseguidos.

| <b>MOTIVO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN</b>                 | <b>OBJETIVO PERSEGUIDO</b>   |
|--|--|
| <b>Ciclo de vida del producto</b>                          | Superar madurez mercado interior   |
| <b>Crecimiento de la demanda exterior</b>                  | Aprovechar mayor demanda y transferir producto o know how (economías de alcance) |
| <b>Inexistencia de demanda doméstica sofisticada.</b>      | Búsqueda demanda de calidad  |
| <b>Existencia de ubicaciones favorables en el exterior</b> | Reducción de costes (economías de localización) o cercanía al consumidor         |
| <b>Existencia de un tamaño mínimo eficiente elevado</b>    | Reducción de costes (economías de escala)  |
| <b>Posibilidad de explotar sinergias</b>                   | Reducción de costes (economías de alcance)                                       |
| <b>Posibilidad de explotar efecto experiencia</b>          | Reducción de costes (economías de experiencia)                                   |
| <b>Rivalidad entre competidores</b>                        | Seguir a un competidor nacional o contrarrestar a uno extranjero                 |
| <b>Interrelaciones con proveedores o clientes</b>          | Estar cerca de proveedores o clientes  |
| <b>Visión de la alta dirección</b>                         | Dotar a la empresa de un carácter mundial  |
| <b>Existencia de mercados independientes</b>               | Diversificar el riesgo global  |
| <b>Globalización</b>                                       | Adaptarse al entorno   |

**Fuente:** Enrique Claver y Diego Quer estrategias de internacionalización de la empresa 2013.

### **3.4 Condiciones previas a la internacionalización.**

Antes de comenzar su actividad de internacionalización, toda empresa debe analizar sus recursos y así no arriesgar la actividad habitual de la empresa por una apertura internacional potencialmente rentable.

Por tanto debe analizar todos y cada uno de los departamentos de la empresa que se pueden ver afectados y el efecto que puede tener sobre estos, así como sus sinergias.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Cano, María José, Begoña, Bevía. Febrero de 2010 [consulta 25 de septiembre de 2015] disponible en: <www.eoi.es>

### 3.4.1 Departamentos afectados por la internacionalización.

- **Producción:** Se debería de analizar la capacidad de producción de la empresa, su capacidad excedentaria y el coste de producción de las unidades suplementarias, así como los efectos económicos y de amortización de la maquinaria en el caso de incremento de la producción, así como las posibles rupturas de producción y la gestión de stocks.
- **RRHH y administración:** se tendría que analizar a nuestro personal actual, su grado de capacitación y si son suficientes y si están suficientemente preparados para absorber tanto la gestión nacional como internacional de las mercancías o bien necesitaríamos contratar personal especializado.
- **Finanzas:** se debe analizar la capacidad financiera de la empresa y su capacidad de endeudamiento, teniendo en cuenta los riesgos de impago y los aplazamientos habituales en las operaciones internacionales.
- **Comercial y marketing:** se tendría que analizar la definición del producto y su capacidad de adaptación a los nuevos mercados, así como el análisis de los mercados de referencia tanto desde el punto de vista de riesgos como de rentabilidad. En principio el tamaño de la empresa no afecta a su capacidad exportadora, ya que empresas muy pequeñas con poco personal son eminentemente exportadoras, aunque sí que es habitual que la exportación en el caso de las empresas productoras tienda a concentrarse en empresas con gran capacidad productiva, ya que deben cubrir tanto la demanda nacional como la internacional.

Se podría decir que con carácter general el perfil de la empresa exportadora o que busca una internacionalización, suele coincidir con los siguientes tipos de empresas:

- **Empresas con exceso de producción:** Que exportan los excedentes para no saturar el Mercado interno y tener que bajar el precio.
- **Empresas monopolio:** Son las únicas productoras o bien se encuentran entre las pocas productoras y suministran a todas las demás.
- **Empresas multinacionales:** Que aprovechan los bajos costes para un suministro a nivel global.

- **Empresas especializadas en la internacionalización:** Que adaptan su producción a las necesidades de otros mercados.

### 3.5 Ventajas de la internacionalización.

Las principales ventajas de la internacionalización de la empresa por áreas funcionales son las que se presentan en el esquema 2.

Esquema 2, Principales factores de internacionalización.



**Fuente:** Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Marquez Castro. Comercio y marketing internacional. Cengage Learning Editores, 2010. 4ª edición.

### 3.6 Diagnóstico de internacionalización.

El diagnóstico de internacionalización es un paso previo que debe realizar toda empresa antes de lanzarse a la aventura internacional. La empresa debe ser consciente de su situación real y de su potencialidad de crecimiento para poder adaptarse a las necesidades cambiantes que determina el mercado internacional. Dicho diagnóstico se basa en analizar las características propias de la empresa y su situación frente al resto de las empresas que constituyen su competencia, tanto directa como indirecta y determinar aquellos en los que

se pueden aplicar medidas de mejora y los que no estarán al alcance de modificarlo y por tanto requerirán estrategias alternativas.

Se analizan también las variables externas que si bien no son propias de la empresa si afectan a la posición de la empresa y a la viabilidad de su plan de internacionalización basadas fundamentalmente en las características del mercado, del sector y de la situación global estableciendo los factores estructurales, que por ende supondrán una amenaza. También los elementos coyunturales que influyen en las decisiones a corto plazo pero no en una planificación estratégica global. Un correcto análisis de la situación permite a la empresa enfrentarse de forma realista a la situación en la que se encuentra siendo consciente de sus posibilidades y de los riesgos a los que se enfrenta a fin de realizar su plan de internacionalización, así como analizar las estrategias seguidas por los potenciales competidores, su capacidad de reacción frente a los cambios en el entorno y la capacidad de reacción de la empresa ante estas circunstancias.<sup>33</sup>

#### **4. Estructura del plan de internacionalización.**

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.<sup>34</sup>

**La internacionalización:** es un proceso cultural en el que las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países, fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.<sup>35</sup>

**Un plan de internacionalización**<sup>36</sup> es entonces un modelo sistemático que a través de un proceso cultural de las empresas, tiene el objetivo de que estas lleven a cabo una reflexión de su posición actual en el mercado que les ayuden identificar los retos para su expansión y de esta forma definir una estrategia de internacionalización. Partiendo de la estrategia definida, se desarrolla un plan operativo para la puesta en marcha y ejecución de las acciones que la empresa debe llevar a cabo para lograr los objetivos marcados en el plan.

---

<sup>33</sup>Escuela de Organización Industrial, revista Estrategias y Plan de Internacionalización, fecha de realización Febrero 2010 María José Cano, Begonia Vevía, España disponible en: [www.eoi.es](http://www.eoi.es)

<sup>34</sup> Retomado del sitio <http://www.definición.deinternacionalizacion>

<sup>35</sup> Retomado del sitio <http://www.revistatodopyme.com.sc>

<sup>36</sup> Retomado del sitio <http://acexlan.com/index.php/es/servicios/consultoria/plan-de-internacionalizacion.mx>

Con la realización del Plan de Internacionalización una empresa podrá:

- Conocer mejor sus capacidades para abordar la internacionalización
- Seleccionar los mercados más atractivos
- Seleccionar la forma de entrada más efectiva
- Preparar la estrategia comercial más eficaz
- Preparar una campaña de comunicación internacional
- Preparar una oferta internacional
- Preparar un presupuesto para la puesta en marcha del plan.

## **5. Plan de internacionalización<sup>37</sup>.**

### **Etapas 1: Diagnóstico de internacionalización<sup>38</sup>.**

El diagnóstico de internacionalización es un paso previo que debe realizar toda empresa antes de lanzarse a la aventura internacional.

La empresa debe ser consciente de su situación real y de su potencialidad de crecimiento para poder adaptarse a las necesidades cambiantes que determina el mercado internacional.

En el diagnóstico de la internacionalización se deben valorar aspectos internos y externos mediante análisis FODA para una mejor determinación de las posibilidades de la empresa de incursionar en nuevos mercados.

- **Análisis interno.**

El análisis interno trata de analizar las características de la empresa en un momento concreto de manera que nos permitan observar la situación competitiva y comparativa de la empresa de cara a determinar la viabilidad de su proceso de internacionalización.

---

<sup>37</sup> Escuela de Organización Industrial, revista Estrategias y Plan de Internacionalización, fecha de realización Febrero 2010 María José Cano, Begonia Vevía, España disponible en: [www.eoi.es](http://www.eoi.es)

<sup>38</sup> ídem

Al analizar la empresa desde un punto de vista objetivo podremos determinar los factores que suponen una debilidad, y por tanto pueden dificultar el proceso de internacionalización, y cuáles de ellos suponen una fortaleza que permiten a la empresa competir en el mercado internacional.

- **Análisis externo.**

La actividad empresarial se desarrolla en un entorno abierto en el que influye y por el que se ve influenciada, entorno dinámico y cambiante en el que participan múltiples variables.

Estas variables, al igual que el entorno que las genera, no son estáticas sino dinámicas por lo que al analizarlas conviene tener en cuenta su evolución para prever, en la medida de lo posible, el comportamiento de los factores en el mayor horizonte temporal y poder determinar una estrategia competitiva.

Dentro de las variables externas podemos apreciar la existencia de variables objetivas como son los factores económicos, políticos, legales, tecnológicos o medioambientales y subjetivos que vienen de la mano de los factores socioculturales.

- **Análisis FODA internacional.**

Una vez realizado el análisis interno y externo de la empresa seleccionar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que consideramos fundamentales y que pueden suponer una ventaja o desventaja competitiva, intentando que las ventajas “cubran” o minimicen las desventajas y en caso de no ser así determinar si son coyunturales o estructurales y si podemos hacer algo al respecto modificando nuestra estrategia.

## **Etapas 2: Selección de mercados<sup>39</sup>.**

La primera decisión básica que se deberá plantear la empresa es saber a cuantos mercados puede penetrar y así determinar si la estrategia funcionara o se acoplara de acuerdo al segmento al que se quiere llegar, y esto ayudara a saber cuantos mercados tendré que llegar con la estrategia planteada. La empresa tratara de responderle acuerdo a su elección entre estrategia de concentración y estrategia de diversificación.

---

<sup>39</sup> Escuela de Organización Industrial, revista Estrategias y Plan de Internacionalización, fecha de realización Febrero 2010 María José Cano, Begonia Vevía, España disponible en: [www.eoi.es](http://www.eoi.es)

Hoy en día cualquier mercado puede considerarse potencial para todo tipo de producto, mercados en vías de desarrollo son igualmente interesantes para productos de baja gama como para los de alta gama. Y por lo tanto existen infinidad de posibilidades para toda empresa, tantas como mercados a nivel mundial; sin embargo, resulta imposible intentar abordar el análisis de todos aquellos mercados de forma simultánea, debiendo realizar una primera aproximación para seleccionar el más idóneo. En este sentido, pueden establecerse tres etapas en la investigación de mercados:

- Preselección de mercados.
- Comparación de mercados.
- Fase de comprobación y estrategia.

Los recursos, tanto de tiempo como humanos y económicos, serán diferentes en cada etapa intentando rentabilizarlos en todo momento. A medida que vamos avanzando en el proceso la empresa deberá incrementar los recursos a invertir para la consecución de la toma de decisión. No invertir todo desde la primera fase sino ir utilizándolos en el momento preciso e idóneo. En esta etapa trata de seleccionar el mercado en el cual se pretende incursionar, la cual dado los atributos del mercado se procede a realizar un plan de acción para realizar la estrategia con la cual la empresa pretende entrar a ese mercado.

### **Etapa 3: Formas de Entrada.<sup>40</sup>**

La forma de entrada determina el tipo de acceso que la empresa quiere utilizar para su entrada en el mercado seleccionado. La forma de entrada viene determinada por el grado de implicación de la empresa en los mercados seleccionados.

Es habitual que inicialmente la empresa teste el mercado para ver sus posibilidades, por lo que ve el mercado como algo temporal o como una “apuesta” a la que no está dispuesta a destinar grandes recursos, y a medida que va teniendo un conocimiento más profundo del mercado la “apuesta” va siendo mayor y por tanto la inversión también se incrementa existen tres tipos de acceso. (**Ver tabla 2**)

---

<sup>40</sup> Escuela de Organización Industrial, revista Estrategias y Plan de Internacionalización, fecha de realización Febrero 2010 María José Cano, Begonia Vevía, España disponible en: [www.eoi.es](http://www.eoi.es)

Tabla 2. Tres tipos de acceso al mercado internacional.

| Acceso directo  | Acceso indirecto  | Acceso en grupo   |
|---|---|---|
| <p><b>Comerciales propios:</b> Bien a través de la propia red comercial de la empresa desplazada a los mercados seleccionados.</p> <p><b>Agentes:</b> vendedores seleccionados en el mercado de destino dependientes de la empresa que actúan como desplazado siguiendo los lineamientos del departamento de exportación.</p> <p><b>Sucursales:</b> normalmente constituyen centrales de ventas en los mercados de destino.</p> | <p><b>Distribuidor:</b> Pueden ser directos, compran la mercancía a la empresa productora y la comercializan en su territorio, o bien en consignación</p> <p><b>Transferencia de tecnología:</b> La empresa matriz transfiere mediante contrato el uso de la tecnología para la realización de un producto a una empresa en otro mercado</p> <p><b>Internacionalización:</b> la empresa cede su marca comercial o estrategia de ventas a un territorio determinado.</p> | <p><b>Consorcio de exportación:</b> El consorcio se constituye como una unión de empresas cuyo objetivo es agrupar productos y servicios para poder ofrecer más volumen y mejor precio de cara a la exportación.</p> <p><b>Uniones de empresas:</b> Empresas que se unen con un objetivo temporal en procedentes de uno o varios países para agrupar esfuerzos en la producción y/o comercialización de productos</p> |

**Fuente:** Elaborado por el equipo de trabajo.

#### Etapa 4: Política de producto.<sup>41</sup>

Un punto muy importante a tener en cuenta antes de la elaboración de la prueba de precios a ofertar y de toma de contacto con los potenciales clientes, es decidir toda la gama de productos/servicios que forman parte de la línea de negocio exportable y saber cuál o cuáles serán los más idóneos de introducir en el nuevo mercado.

Los principales servicios exportables son los que presentan una mayor innovación, servicios especializados o aquellos con un alto componente innovador. La exportación de un producto o servicio viene dada no solo por la capacidad de aumento de producción y la rentabilidad que supone para la empresa sino también por la existencia de ventajas competitivas y la posibilidad de adaptación al mercado objetivo.

La selección adecuada del producto/servicio facilitará a la empresa al acercamiento y al mercado, su valoración ante el canal de distribución, así como el posicionamiento deseado.

<sup>41</sup> Escuela de Organización Industrial, revista Estrategias y Plan de Internacionalización, fecha de realización Febrero 2010 María José Cano, Begonia Vevíá, España disponible en: [www.eoi.es](http://www.eoi.es)

Es muy importante que el producto o servicio que se vaya a ofrecer cumpla todos los estándares, características y normativa exigibles, que se adapte a los distintos factores de compra para poder ser comercializado en ese mercado.

Mediante las necesidades del target, crear productos que satisfagan esas necesidades las cuales se tiene que considerar como las más aceptables para introducirse, luego de realizar un previo estudio de mercado.

### **Etapas 5: Política de comunicación y promoción<sup>42</sup>.**

La política de comunicación y promoción es otro factor clave en el comercio internacional. Para alcanzar el éxito en el mercado destino no vale sólo con tener un buen producto o servicio, siendo imprescindible que la empresa sea capaz de transmitir sus bondades a su público objetivo.

Una buena política de comunicación debe contener no solo los instrumentos o técnicas idóneas para ese mercado sino también el mensaje promocional que permita transmitir de forma eficiente, captando la atención y persuadiendo al cliente objetivo.

Como reglas básicas de la política de comunicación deberíamos destacar:

- Influir de forma positiva sobre los potenciales clientes (usuarios, consumidores o intermediarios)
- Actualización: tanto los documentos promocionales como los mensajes transmitidos pueden necesitar modificaciones en el tiempo.
- Adaptación al mercado y al público objetivo: la estandarización de los instrumentos y mensajes puede suponer un grave error con consecuencias negativas para la empresa.

Los instrumentos de comunicación y promoción son básicamente los mismos que en el mercado nacional aumentando su complejidad a medida que aumentan las diferencias en las variables del mercado (principalmente socioculturales).

Las cuatro principales técnicas de comunicación son:

---

<sup>42</sup> Escuela de Organización Industrial, revista Estrategias y Plan de Internacionalización, fecha de realización Febrero 2010 María José Cano, Begonia Vevía, España disponible en: [www.eoi.es](http://www.eoi.es)

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Ventas personales.

Mientras que las dos últimas implican una relación muy estrecha y directa de la empresa con el cliente objetivo, siendo más utilizadas en la comercialización de productos industriales y servicios, la publicidad y promoción de ventas disponen de diferentes instrumentos que permitirán a la empresa abordar los distintos niveles de la comercialización.

#### **Etapa 6: Política de precios<sup>43</sup>.**

Analizamos la mejor forma de llegar al mercado objetivo, identificando el costo del transporte, almacenamiento, márgenes comerciales, banda de fluctuación de precios y precios de la competencia, así como también los costos administrativos.

#### **Etapa 7: Oferta internacional<sup>44</sup>.**

La oferta internacional representa las condiciones que como vendedor ofrecemos a nuestro potencial cliente, las cuales deberán ser aplicadas en todos los pedidos realizados durante la validez de la misma. Es de gran importancia la correcta elaboración de la oferta internacional para la consecución de los objetivos, pudiéndose considerar como uno de los factores clave para el éxito en el mercado seleccionado.

---

<sup>43</sup> Escuela de Organización Industrial, revista Estrategias y Plan de Internacionalización, fecha de realización Febrero 2010 María José Cano, Begonia Vevía, España disponible en: [www.eoi.es](http://www.eoi.es)

<sup>44</sup> Escuela de Organización Industrial, revista Estrategias y Plan de Internacionalización, fecha de realización Febrero 2010 María José Cano, Begonia Vevía, España disponible en: [www.eoi.es](http://www.eoi.es)

Esquema 3. Plan de internacionalización.



# PLAN DE INTERNACIONALIZACION

Fuente: Elaborado por Equipo de Trabajo.

## 6. Modelo de negocio caso Mecafe Gourmet.

### 6.1 Generalidades de la empresa.

| MECAFE GOURMET |   |
|----------------|---|
| TIPO           | Privada   |
| FUNDACIÓN      | 2005  |
| SEDE           | San Salvador  |
| INDUSTRIA      | Restaurantes, Café y té, Postres, Entretenimiento                 |
| PRODUCTOS      | Café, Té, Servicios de bebidas, Bebidas envasadas, Postres, Otros |
| EMPLEADOS      | 20  |



### 6.2 Historia de la empresa.

Mecafé gourmet fue fundada por las hermanas Fátima y Andrea Menéndez, con la ilusión de crear un negocio familiar especializado en la elaboración de café gourmet preparado bajo los más altos estándares de calidad.

Es así como abre sus puertas el 25 de enero de 2005 en el centro comercial La Gran Vía, siendo ésta la primera de las sucursales que le seguirían: Galerías Escalón, Metrocentro San Salvador y Plaza Mundo Soyapango. Pero por razones económicas y políticas les toco cerrar las sucursales en los Centros Comerciales Galerías Escalón y La Gran Vía, por ello las propietarias deciden incursionar en un nuevo mercado y target y optan por abrir las nuevas sucursales en Metrocentro San Salvador y Plaza Mundo (Soyapango), que se encuentra aledaño a zonas más populosas del Área Metropolitana de San Salvador. Actualmente, la marca, si bien no está tan posicionada como la de su competencia directa o indirecta, está formando su personalidad esmerándose con el buen servicio al cliente y un comfortable lugar donde se puede pasar un rato agradable entre amigos, familia o con la pareja.

Mecafé Gourmet, en el pasado año de funcionamiento, se ha visto relacionado con eventos importantes en ella, como el cierre de una sucursal y la relación de sus propietarias con temas políticos. Dichas eventualidades pudieron afectar la imagen empresarial de esta cafetería, por lo tanto, se necesita de la determinación de cómo es la percepción de la empresa frente a su target objetivo, además de conocer las acciones que la misma está

llevando a cabo para manejar estas situaciones; y de esta manera evaluar nuevas estrategias de comunicación para obtener mejores resultados a nivel comunicacional. Las ventajas competitivas que Mecafé Gourmet tiene frente a la competencia y que los mismos clientes reales lo expresaron es la calidad de su café, el sabor, aroma, la elaboración de este, y el servicio al cliente que brindan, pues cuentan con personal amable, dispuesto a ayudar a los que lo solicitan, explicándoles los ingredientes que llevan los productos cuando no lo saben, y por lo que prefieren visitarlo.

### **6.3 Misión y Visión.**

#### **Misión**

Transmitir al amante del buen café el esfuerzo y la historia que hay detrás de cada sorbo.

#### **Visión:**

Tomar una taza de café debería de ir más allá de los sentidos ya que cada taza de café tiene una historia única e íntima que contar.

## **7. Generalidades del país de destino.<sup>45</sup>**

- **Nombre oficial:** República de Nicaragua
- **Capital:** Managua
- **División política-administrativa:**

15 departamentos

2 regiones autónomas

153 municipios.

- **Limites**

Norte: Honduras (Longitud:530kms)

Sur: Costa Rica (Longitud: 313 kms)

Este: Océano Atlántico (Longitud Costa: 509 kms)

Tiene límites marítimos con Jamaica, Panamá y Colombia en la Plataforma Marítima Continental, de acuerdo al fallo reciente de la CIJ de la Haya.

Oeste: Océano Pacífico (Longitud Costa: 325 kms)

---

<sup>45</sup>Retomado del sitio [www.cei@cei.org.ni](http://www.cei@cei.org.ni)

- **Idioma oficial**

Español (97.5%) y Otras lenguas oficiales (2.5%)

- **Religión**

Católica (58.5%)

Evangélica (21.6%)

Otras (19.9%)

- **Composición étnica**

Mestizos (69%)      Caucaśicos (17%)

Negros (9%)    **Indígenas (5%)**

- **Ubicación geográfica**

Centro del Continente Americano (Centroamérica), entre los 10 y 15, 45´ Latitud Norte, 79, 30´ y 88 Longitud Oeste.

- **Extensión territorial**

El País:      130,373.47 km<sup>2</sup>

Tierra firme: 120,339.54 km<sup>2</sup>

Agua: 10,033.93 km<sup>2</sup>

Cuencas hidrográficas: 27

Lagunas:      47

- **Temperaturas**

Máxima absoluta 27.60C en Jinotega a 420C en Chinandega. Humedad relativa media anual entre 63% y 88%.

- **Geografía y clima<sup>46</sup>**

Nicaragua es un país con una posición geográfica privilegiada. Se ubica en el centro del Continente Americano, limita al Norte con Honduras, al Sur con Costa Rica, al Oeste con el Océano Pacífico y al Este con el Mar Caribe. Se divide en tres regiones naturales, la Región del Pacífico se caracteriza por ser una zona volcánica y lacustre, en ella se encuentran los

---

<sup>46</sup> CEI Nicaragua •Rotonda El Güegüense 300 metros al sur. Plaza CADIN.Teléfono: (505) 22682112 - (505) 22681610• Correo: [cei@cei.org.ni](mailto:cei@cei.org.ni)

dos grandes lagos, Lago Xolotlán o de Managua y Lago Cocibolca o de Nicaragua. La Región Central es una zona montañosa de clima húmedo y bajas temperaturas; y la Región del Caribe es una gran planicie cubierta de grandes bosques y enormes ríos que recorren hasta desembocar en el Mar Caribe.

En Nicaragua existen tres grandes reservas de biósfera: Reserva de Bosawás, ubicada en la región Noreste; Reserva Río San Juan-Nicaragua, ubicada en el Sureste del país y la Reserva Isla de Ometepe, situada dentro del Lago de Nicaragua en el Departamento de Rivas. Cabe mencionar, que las tres están incluidas en la Red Mundial de Reservas de Biósfera del Programa MAB-UNESCO

- **Sistema político**

Nicaragua es una República Democrática, cuya estructura y funcionamiento político se distribuye de la siguiente manera:

**Poder ejecutivo:** Lo integran el Presidente de la República, electo por cinco años, así como su gabinete de gobierno. El presidente es responsable del manejo de los jefes de gobierno y de las fuerzas de Defensa y Seguridad Nacional.

**Poder legislativo:** Lo ejerce el Parlamento o Asamblea Nacional y está conformado por 92 diputados elegidos a través del voto popular, su período legislativo también es de cinco años.

**Poder electoral:** Está integrado por diez Magistrados designados por la Asamblea Nacional a través de ternas propuestas por el Presidente de la República, su período también es de cinco años.

**Poder judicial:** El máximo órgano de este poder es la Corte Suprema de Justicia, integrada por dieciséis Magistrados, nombrados por la Asamblea Nacional.

### **7.1 Ambiente para los negocios.**

La estabilidad macroeconómica del país es el mayor garante para los inversionistas. Nicaragua garantiza flujos de recursos alrededor de 700 millones de dólares anuales. Actualmente, sostiene una estabilidad monetaria y cambiaria, mantiene un déficit fiscal

sostenible menor del 2% respecto al PIB y establece reglas claras en la política económica del país a mediano plazo.

Es importante destacar que Nicaragua ha suscrito varios Tratados de Libre Comercio, Acuerdos de Complementación Económica e Iniciativas Comerciales que brindan grandes ventajas a los exportadores. Entre los más importantes se destacan:

Acuerdos de complementación económica, libre comercio e intercambio:

- Nicaragua-Panamá
- Nicaragua-Colombia
- Nicaragua-Venezuela

Tratados de libre comercio en vigencia:

- Nicaragua-México
- Centroamérica-República Dominicana
- CAFTA-DR
- Nicaragua-Taiwán

Iniciativas comerciales vigentes para nicaragua:

- Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC-CBI) - USA
- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) – UE
- Plan Puebla Panamá (PPP)

Tratados de libre comercio en proceso de negociación:

- Centroamérica-Chile
- Centroamérica-Panamá
- Centroamérica 4-Canadá
- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)

Otros tratados:

- Integración Económica Centroamericana y Unión Aduanera Centroamericana
- Organización Mundial de Comercio

En los últimos años, Nicaragua ha enfocado su política comercial al fomento de las exportaciones y sobre todo, en mantener un marco regulatorio estable para la inversión nacional y extranjera.

## **7.2 Potenciales de cada sector económico.**

- **Agroindustria:** Nicaragua es un país de tradición agrícola y ganadera. Posee un total de 3.6 millones de hectáreas de gran fertilidad. Aproximadamente un 70% no están siendo labradas y un 60% del territorio nacional son zonas boscosas con impresionante vegetación y fauna.

Un componente muy positivo es que las condiciones agroclimáticas y grandes reservas de agua para irrigación, ofrecen una gran oportunidad para la inversión en cultivos de alto potencial exportador.

- **Comercio:** La actividad comercial es sustentada en su mayoría por la comercialización de productos importados y en menor escala por productos industriales y agrícolas.

Según datos del Banco Central de Nicaragua, los sectores de comercio y servicios incrementaron su valor agregado en 5.1 por ciento en el 2007, contribuyendo al crecimiento del PIB en 2.4 puntos porcentuales.

La dinámica del consumo y la actividad industrial propiciaron el desempeño positivo del comercio, el que creció 4.5 por ciento. Esto se reflejó en mayores importaciones de bienes de consumo, materia prima y productos intermedios para la industria, principalmente.

- **Pesca y acuicultura:** Nicaragua es un país relativamente pequeño, pero posee una longitud de costas de 410 km. en el Océano Pacífico y de 530 km. en el Mar Caribe. Su plataforma continental cubre 77,000 km<sup>2</sup> y su Zona Económica Exclusiva abarca 304,000 km<sup>2</sup>. Las capturas pesqueras y cosechas de acuicultura están orientadas hacia el mercado internacional, así como la pesca de camarones costeros y de langosta espinosa del Caribe, la mayoría de estos productos son exportados como materia prima congelada principalmente hacia los Estados Unidos (más del 80 por ciento), seguido de la Unión Europea y Japón.

- **Turismo:** Este sector tiene un excelente potencial, pues en el primer semestre del 2008, generó al país un total de US\$133.2 millones, equivalente a un crecimiento del 10.6% con relación a 2007. Los interesados en invertir en este sector cuentan con una serie de leyes que facilitan la inversión y sobre todo, tienen la posibilidad de incursionar en un mercado que ofrece múltiples ventajas de crecimiento. Nicaragua tiene una riqueza natural incalculable: lagos, lagunas, bosques, hermosas playas e imponentes volcanes.
- **Telecomunicaciones:** El creciente auge de las telecomunicaciones en nuestro país, significa una herramienta de valor para el desarrollo de negocios e inversión. Durante los últimos años las dos empresas más fuertes de comunicación Telefónica (Movistar) y América Móvil (Claro), han aumentado sus clientes considerablemente. Según TELCOR, ente regulador de las telecomunicaciones de nuestro país en el 2002 los usuarios de telefonía celular andaban por el orden de 202,800 usuarios y al finalizar el 2007 sobrepasaron los 2.12 millones de usuarios.

Datos del Informe Anual del Banco Central de Nicaragua, revelan que el crecimiento en las comunicaciones durante el 2007, fue debido en gran parte a la ampliación de la cobertura de los servicios de telefonía que ascendió a 9.4 por ciento. La mayor cobertura de las telecomunicaciones se reflejó en el aumento de los usuarios de dicho servicio, registrándose crecimientos de 36.9 y 6.0 por ciento, en los usuarios de telefonía celular y fija, respectivamente.

- **Minería:** Nicaragua ha sido históricamente el mayor productor de metales preciosos de la región centroamericana que cuenta con 7,787.76 Km<sup>2</sup> para la exploración minera y con 469.61 Km<sup>2</sup> dedicados a la explotación de minerales entre los que se destacan el oro y la plata. Cabe destacar, que durante el año 2007, Nicaragua a través de la extracción de oro exportó un total de US\$61.4 millones. Asimismo, existen otros minerales no metálicos como: el yeso, bentonita, piedra caliza, piedra cantera y mármol, que se comercializan sobre todo a nivel nacional.
- **Energía:** La riqueza natural de Nicaragua es el principal atractivo para invertir en el sector energético. El potencial es tan alto, que la producción de energía renovable se perfila como uno de los atractivos de inversión más fuertes del país.

Los recursos que posee le permiten la generación de energía eólica, hidroeléctrica, geotérmica, biomasa y eléctrica. El país cuenta con un excelente marco jurídico (Ley 532), que establece una serie de exenciones a los empresarios interesados en invertir en este sector.

La actividad de energía eléctrica y agua potable mostró un crecimiento de 2.3 por ciento. En este resultado incidió principalmente la intensificación del déficit de generación eléctrica en los meses de junio a noviembre de 2007.

- **Zona franca:** Nicaragua cuenta con un Régimen de Zonas Francas que ofrece los mejores incentivos para la inversión extranjera. Nuestro país fue el único de la región centroamericana que adquirió un trato preferencial en el rubro textil-vestuario durante la negociación del CAFTA.

El sector vestuario representa el 58% de la actividad de las zonas francas, no obstante, la inversión industrial se ha diversificado con paso firme. Actualmente, se tiene presencia en otros 23 rubros, entre los cuales se destacan, la producción de tabaco, el proyecto de cultivos hidropónicos y la fabricación de arneses automovilísticos.

- **Producción orgánica:** El mercado de la Agricultura Orgánica se ha expandido en los últimos años, presentando un gran potencial para productos agrícolas nicaragüenses como: miel, ajonjolí, café, hortalizas, frutas tropicales y otros.

Actualmente, la experiencia en producción orgánica se ha centrado en el rubro café; sin embargo, existe una diversidad de productos que pueden ser aprovechados. Los productores que están trabajando bajo esta modalidad se sitúan en los departamentos de Estelí, Madriz, Matagalpa, Jinotega, Rivas, León y parte de Chinandega, Boaco y la zona de Nueva Guinea y Muelle de los Bueyes.

- **Sector forestal:** Nicaragua posee aproximadamente 56 mil Km<sup>2</sup> de bosque, que representan el 43% del territorio nacional. La mayor zona boscosa del país (78%) se encuentra en la Región del Atlántico (RAAN y RAAS) y parte del Río San Juan; el 17% en el Centro y Norte del País, y el 5% en la Región del Pacífico.

El Sector Forestal ocupa el 71% del territorio nacional y posee 2.6 millones de hectáreas de bosques entre latifoliadas y coníferas, con una masa boscosa productiva aproximada de 80 millones de metros cúbicos y abundante tierra de

vocación forestal y agrosilvopastoril, con la mayor diversidad de árboles de América Latina y 65 especies aptas para la exportación comercial como: el cacao, hule, palma de aceite, cítricos, vainilla y musáceas, que son cultivos propios del trópico húmedo.

- **Mipyme:** Las micro, pequeñas y medianas empresas en Nicaragua, constituyen un importante sector de la economía del país en generación de empleo y representan más del 90% del universo empresarial.

### **7.3 Infraestructura.<sup>47</sup>**

**Puertos:** Nicaragua cuenta con puertos, tanto en las costas del Océano Pacífico como del Océano Atlántico. En la costa Pacífica, los centros de carga y descarga marítima son: Puerto Corinto, Puerto Sandino y San Juan del Sur. Así como también, en la Costa Atlántica se encuentran: Puerto Cabezas, El Bluff y El Rama.

**Aeropuertos:** Existen cuatro aeropuertos a nivel nacional y el más importante es el Aeropuerto Internacional de Managua, que cuenta con una moderna infraestructura e instalaciones que lo ubica como uno de los mejores en la región centroamericana, entre sus servicios ofrece cámaras frigoríficas para el almacenamiento de comestibles. Recientemente, fue remodelado con una inversión aproximada de 500 millones de dólares.

### **7.4 Clima de inversión y política comercial.**

El clima de negocios en Nicaragua se consolida a paso firme, según la publicación anual del Banco Mundial Doing Business 2009, que proporciona una medición objetiva de las regulaciones para hacer negocios y su aplicación en 181 países. Según su análisis, Nicaragua es uno de los mejores lugares para iniciar un negocio dentro del istmo centroamericano.

Actualmente, el país cuenta con leyes que favorecen la inversión extranjera. Asimismo, por ser un país en vías de desarrollo, existe una gama de opciones en las que se puede invertir.

---

<sup>47</sup><https://vianica.com/sp/nicaragua/granada>

## 8. Granada Nicaragua<sup>48</sup>

La ciudad de Granada fue fundada entre Xalteva, (Jalteva), y el Cocibolca o Gran Lago de Nicaragua, por el conquistador español Francisco Hernández de Córdoba en el año 1524, constituyéndose en uno de los asentamientos coloniales más antiguos de Centroamérica.

Habitaban en ese entonces en Xalteva los diarianes, una tribu de los choretega, guerreros y artistas que poseían conocimientos en varias disciplinas como la astronomía, la botánica y la medicina eran parte de un cacicazgo donde se destacaba también la clase de los comerciantes. Nequecheri era el nombre de la provincia indígena.

Como sostiene el historiador Nicaragüense Jorge Eduardo Arellano, desde el comienzo histórico de Granada, ésta se distingue por la fusión de elementos arquitectónicos en la construcción de la ciudad y como base para las exploraciones del Río San Juan.

Estas exploraciones condujeron a establecer una ruta fluvial desde el lago hasta el Océano Atlántico que selló el destino de Granada, dándole una calidad de puerto que nunca perderá y que ha sido parte de su esplendor.

Durante el período colonial Granada se convierte en uno de los puertos comerciales de mayor importancia en Centroamérica a la vez que empiezan las construcciones de la ciudad, todo rígido al principio por la tradición arquitectónica urbana española de la Plaza Mayor de los Poderes, al centro de la ciudad. En los sesenta años iniciales del siglo XVII, el auge comercial hace de Granada una ciudad principal. La ciudad gemela de Granada, León fue destruida en el año 1610 por un terremoto causado por la erupción del volcán Momotombo y esto hizo cobrar a Granada mayor importancia, además de que crecían sus plantaciones de tabaco y de cacao, las haciendas de ganado vacuno y mular. El comercio de Granada se efectuaba con Cartagena, Guatemala, El Salvador, Panamá y el Perú.

La ciudad de Granada fue nombrada patrimonio histórico y cultural de Nicaragua el 2 de Junio de 1995. Granada es una de la más importante ciudad de Nicaragua en tamaño después de Managua, pero es la primera ciudad de interés histórico y de importancia turística, se le llama La Gran Sultana, por su volcán, antiguamente conocido como El Sultán.

---

<sup>48</sup>Retomado del sitio <http://www.nicatour.net/es/granada/granada-servicios.cfm>

Granada se encuentra a sólo 40 km al sur de Managua, a 28 km apenas del aeropuerto internacional de Nicaragua, a 90 km de la frontera con Costa Rica y a 50 km de las playas más bellas del Océano Pacífico. En otras palabras, es la ciudad perfecta como punto de partida para visitar los principales sitios turísticos de Nicaragua. Se le considera como una de las ciudades coloniales más bellas de América Central.

### **8.1 Sitios de interés en Granada Nicaragua. Parque Colon.**

Construido en 1880 como Parque Central, y bautizado posteriormente con el nombre de Colón el 12 de Octubre 1892 para celebrar el aniversario de la descubierta del navegador de Genova. Se encuentra ubicado frente a la Catedral, es llamado también Parque Central.



### **Plaza de la independencia y Obelisco.**

El obelisco es un monumento dedicado a los héroes de la independencia en el primer centenario de este acontecimiento en 1921. Se encuentra ubicada frente al Parque Central.

### **Palacio episcopal.**

Construido aproximadamente en el año 1913 con estilo neoclásico

Es la residencia del Obispo de Granada

Se encuentra ubicado frente al Parque Central.



### **Catedral de Granada.**

La actual es de 1880 y fue terminada en 1905. Fue destruida por los huestes de Walker en el incendio de Granada en 1856. Los nuevos cimientos fueron construidos por orden del Presbítero Silvestre Álvarez. Los nuevos planos fueron hechos por Andrés Zapata, de origen Italiano. El Arquitecto e historiador del arte nicaragüense, Porfirio García Romano, afirmaba que el estilo de esta Catedral es más bien eclético: portal clásico, renacentista, arcos ojivales y de medio punto.

## 9. Historia del café.

La historia de cómo se extendió por todo el mundo el cultivo y el consumo de café es una de las más atractivas y románticas que pueda haber. Esa historia empieza en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el café tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa. Hay varios relatos, imaginativos pero poco probables, acerca de cómo se descubrieron los atributos del grano tostado de café. Cuenta uno de ellos que a un pastor de cabras etíope le asombró el animado comportamiento que tenían las cabras después de haber mascado cerezas rojas de café. Lo que se sabe con más certeza es que los esclavos a los que se llevaba de lo que es hoy el Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moca, sinónimo ahora del café, comían la succulenta parte carnosa de la cereza del café. De lo que no cabe duda es que el café se cultivaba en el Yemen ya en el siglo XV y es probable que mucho antes también.<sup>49</sup>

Moca era también el puerto principal de la única ruta marítima a la Meca, el lugar más concurrido del mundo en aquella época. Los árabes, sin embargo, tenían una rigurosa política de no exportar granos fértiles de café, para que no se pudiese cultivar en ningún otro lugar. El grano de café es la semilla del cafeto, pero cuando se le quitan las capas exteriores se vuelve infértil. Muchos fueron los intentos que se hicieron para lograr llevarse algunos cafetos o granos fértiles, pero esa carrera la ganaron por fin los holandeses en 1616, que consiguieron llevarse algunos a Holanda y allí los cultivaron en invernaderos.

Al principio, las autoridades del Yemen alentaron mucho el consumo de café, ya que sus efectos se consideraban preferibles a los más fuertes del “Kat”, un arbusto cuyas hojas y brotes se masticaban como estimulante. Los primeros establecimientos de servir café se abrieron en la Meca y se llamaban “kaveh kanes”. Ese tipo de establecimiento se extendió rápidamente por todo el mundo árabe y los cafés se convirtieron en lugares muy concurridos en los que se jugaba al ajedrez, se intercambiaban chismes y se disfrutaba del canto, el baile y la música. Los establecimientos estaban decorados con lujo y cada uno de ellos tenía su propio carácter. Nada había antes como el establecimiento de café: un lugar en el que se podía hacer vida de sociedad y tratar de negocios en un ambiente cómodo y al que todo el mundo podía ir por el precio de un café.

---

<sup>49</sup>Consejo Salvadoreño del Café, Estudios de Casos de Cadenas de Valor Agrícolas y no Agrícolas [Noviembre de 2002] . <<https://books.google.com.sv/books?id=NfUqAAAAAYAAJ&pg=PA164&lpg=PA164&dq>

Los establecimientos de café árabes pronto se convirtieron en centros de actividad política y fueron suprimidos. Después, en las siguientes décadas, el café y los establecimientos de café fueron prohibidos varias veces, pero siguieron reapareciendo. Con el tiempo se encontró una solución: el café y los establecimientos de café tuvieron que pagar impuestos.

### **9.1 Industria del café en El Salvador.** <sup>50</sup>

El Café como bebida en el mercado salvadoreño posee la particularidad de ser tomado como una bebida tradicional de acuerdo con el papel histórico que dicho producto ha tenido en el país por décadas.

Según un estudio realizado por el Consejo Nacional del Café en el año 2002, en la zona urbana el consumo de dicho grano comienza aproximadamente a los 8 años, y es preferido por hombres y mujeres de diferentes edades y estratos.

Con un consumo aproximado de 3 tazas por día por persona, el café ha gozado un incremento en los últimos años debido a la creciente demanda por parte de los jóvenes y los niños. Según estimaciones aproximadamente un 70% de los salvadoreños toman dicha bebida.

Entre los factores que se destacan como los principales motivadores o influenciadores positivos para el consumo de café son:

- a) Sabor
- b) Aroma
- c) Disponibilidad: oferta de producto y variedad del mismo, así como marca preferida.

Ya sea tostado, molido o instantáneo, el café se ha convertido en un elemento importante en la despensa de la familia salvadoreña, que adhiere a los mismos saborizantes como el azúcar o productos de uso no regular como la cremora, entre otros. De tal manera, el mercado particularmente de café gourmet en el país, surge a raíz del incremento en el interés de la población por la calidad del café y su masivo consumo a nivel nacional.

---

<sup>50</sup>Consejo Salvadoreño del Café, Estudios de Casos de Cadenas de Valor Agrícolas y no Agrícolas [Noviembre de 2002] . <<https://books.google.com.sv/books?id=NfUqAAAAYAAJ&pg=PA164&lpg=PA164&dq=salvadoreño>

Dicho consumo per cápita es cercano al 1.7 Kilogramos al año, y lo que coloca al país sobre Guatemala donde su consumo es de 1.3 Kg. y que difiere del mayor productor de café del mundo: Brasil con 5 Kg. Anuales.

De tal modo, concursos como “Taza de Excelencia”, realizados con la finalidad de distinguir al mejor productor del grano a nivel nacional, han abonado al crecimiento del fenómeno en la industria y el comercio, destacando el café nacional para efectos de exportación a grandes productores como Starbucks, que maneja un puesto alto en el comercio del café a nivel mundial. Por ello, el café que se consume en el país debe cumplir con las exigencias de sus consumidores y competir con altos estándares de calidad, razón por la cual al país también se importan 150 mil quintales.

A principios del 2002, se empezó a percibir un desarrollo en las cafeterías gourmet que tienen una trayectoria de más de 20 años, como: Sweet’s y Shaw’s entre otras. Esto, debido a la variedad de negocios que abrían sus puertas enfocados directamente con el café. A partir de esta apertura en el mercado a nuevos comercios, los jóvenes orientaron sus gustos hacia el café en base a los nuevos productos ofertados a los mismos. “Los jóvenes comienzan tomando café negro y a medida que conocen el menú van cambiando en sus gustos” asegura Lily Pacas de Bolaños, directora de operaciones de Barista (Viva Espresso), un café en el centro comercial La Gran Vía.

Dicho fenómeno aunó al establecimiento de cafeterías gourmet especializadas en la producción, fabricación, y hasta exportación de los granos desde sus locales comerciales, convirtiendo ahora al café en una bebida básica así como un complemento importante en la nueva moda de bebidas que ofertan dichos establecimientos.

### **Lugares de mayor cultivo de café en El Salvador.**

Regiones cafetaleras de El Salvador según sus cordilleras y las altitudes ideales para convertirse en café gourmet, entre ellas están la cordillera de Apaneca en Ahuachapán, El Bálsamo en La Libertad, Metapán en Santa Ana y en menor grado Perkín Morazán, con altitudes de 1,200 a 1,500 metros sobre el nivel del mar y una temperatura que oscila los 20° y 25°, por ello no se toma como zona cafetalera Chalatenango, dada sus variaciones de clima en el tiempo, haciendo que la planta tarde más en producir su cosecha.

## Clasificación del café según la altitud sobre el nivel del mar.<sup>51</sup>

- **Bajo:** producido entre 600 a 800 metros sobre nivel del mar. Características de grano: tamaño de grano oro sobre zaranda # 17 entre un 45% y 55%. Tostado con aspecto liso, poca dureza y color café opaco. Características de la bebida: aroma suave y limpio; taza suave de buen sabor, textura delgada, sin acidez y poco cuerpo.
- **Media altura:** 800 y 1,200 metros sobre nivel del mar. Características de grano: tamaño de grano oro sobre zaranda # 17 entre 50 y 60%. Tostado con aspecto semi-rugoso, regular dureza y color café oscuro. Características de la bebida: aroma agradable y fino; taza de buen sabor y regular textura, regular acidez y buen cuerpo.
- **Estricta altura:** entre 1,200 y más metros sobre el nivel del mar. Características del grano: tamaño de grano oro sobre zaranda # 17 arriba del 60%. Tostado con aspecto rugoso, buena dureza y color café bastante oscuro. Características de la bebida: aroma agradable y penetrante; taza con bastante sabor y buena textura, mucha acidez y cuerpo.

## 9.2 Tipos de café en El Salvador.<sup>52</sup>

La producción mundial del café está conformada por un 30% de café Robusta y un 70% de café Arábica.

En el Salvador el 93% del café que se exporta es café lavado y solo el 7% es sin lavar (verdes y pepenas). El café salvadoreño es de especie "Coffea Arábica" y se presenta en las siguientes variedades:

**Bourbon:** es una planta que surge como mutación espontánea del "Coffea Arábica", de tamaño promedio alto, coloración del brote terminal verde, sus laterales de buen vigor y entrenudos largos. La altura recomendada para el cultivo es arriba de los 1,000 metros sobre

---

<sup>51</sup>REVISTA Documentos Internos Sobre Café de El Salvador[en línea], Año 2009.[citado el 9 de septiembre de 2015]Disponible en <[www.consejocafe.org](http://www.consejocafe.org)>

<sup>52</sup>REVISTA Cafetalera Elaborada por la Asociación Cafetalera de El Salvador 2013 [en línea]. [Citado el 12 de septiembre de 2015].

el nivel del mar, en zonas de media altura y estricta altura. El Bourbon presenta una productividad promedio entre 24.40 y 55.15 quintales oro por manzana.

**Tekisic:** este es un tipo de Bourbon mejorado, a través de la selección de las mejores plantas. Es una planta de porte alto, laterales con entrenudos largos, pero menos que las variedades Arábica o Bourbon tradicional. Presenta también un buen crecimiento de ramas y formación de laterales secundarios. La altura recomendada para el cultivo es entre 800 y 1,500 metros sobre el nivel del mar (bajío, media altura y estricta altura). El Tekisic presenta una productividad promedio entre 16 y 60 quintales oro por manzana. Una ventaja es su reducida bienalidad, es decir, las reducciones de cosecha de un año a otro son menos evidentes. Las principales desventajas de esta variedad son: la poca tolerancia al viento, sol y sequía; y una mayor susceptibilidad a la Roya de Cafeto.

**Pacas:** variedad que se originó en la zona de Santa Ana, adoptando las condiciones del suelo y ambiente salvadoreño. Se caracteriza por ser de porte bajo, laterales aceptablemente largos, entrenudos más cortos que las variedades Bourbon o Tekisic, y hojas de color verde oscuro. Estas características favorecen su cultivo en distanciamientos cortos, por lo tanto, la densidad de plantas por manzana es mayor. La altitud recomendada para el cultivo de esta variedad es entre 500 y 1,000 metros sobre el nivel del mar (bajío o Media Altura). Las ventajas de esta variedad es que debido al sistema radicular es tolerante al viento, sol y sequía; y sus desventajas son la susceptibilidad a la Roya de Cafeto, los problemas fitosanitarios (enfermedades y plagas). La productividad promedio por manzana es de 24 y 70 quintales por manzana.

**Castic:** es una variedad híbrida introducida al país y resultó del cruce entre las variedades Caturra Rojo e híbrido Timor. Es una planta de tamaño promedio bajo y coloración del brote terminal verde, forma cónica, laterales y entrenudos similares al Pacas. La altura recomendada para su cultivo es entre 600 y 1,000 metros sobre el nivel del mar y su productividad promedio se encuentra oscila en 18 y 50 quintales oro por semana.

**Catuaí Rojo:** es un híbrido obtenido en Brasil del cruce entre las variedades Caturra Amarillo y Mundo Novo. Es una planta de tamaño un poco más alta que el Pacas, sus laterales son considerados largos con entrenudos cortos y tendencia a formar crinolinias, siendo una planta con vigorosa conformación agronómica. Se recomienda su cultivos en zonas con

altitudes entre 600 y 1,000 msnm. La productividad promedio es de 26 y 60 quintales oro por manzana.

**Pacamara:** es un híbrido obtenido en El Salvador resultado del cruce de la variedad Pacas y Maragogipe Rojo. Es una planta de porte alto, entrenudos de longitud intermedia, hojas encarrujadas, color verde oscuro y de mayor tamaño que la variedad Paca. El fruto presenta un buen tamaño y se cultiva en altitudes entre 900 y 1,500 msnm. Su productividad promedio es de 18 quintales oro por manzana.

En El Salvador, el parque cafetero se encuentra en un 66.4% la variedad Bourbon, seguido por la variedad Pacas con un 28.6%. Estas variedades son conocidas por los países consumidores como cafés de alta calidad y es muy demandado, especialmente el Bourbon, por los compradores de café Gourmet.

### **9.3 Café Gourmet.**

Disfrutar de un buen café es una de las tradiciones más intrínsecas en diversidad de culturas alrededor del mundo. El café puede encontrarse en sinnúmero de variedades, sabores y precios.

La base de un café gourmet es un buen grano. Cerca del 70% de la calidad intrínseca del grano de café es determinada por las características genéticas de la semilla. El otro 30% de la calidad del café es determinado por el ecosistema en el que se cultiva. Si cuenta con un grano de calidad y las condiciones ambientales ideales, necesitara además alta experiencia en su procesamiento para lograr una excelente taza. Juntos, estos factores producen lo que conocemos como el mejor café gourmet.<sup>53</sup>

#### **La planta.**

Existen dos variedades de cafetos, Arábica y Robusta. El café tipo Arábica es considerado Premium y produce granos con el mejor sabor. El tipo Robusta es de menor precio pero sacrifica el sabor por el costo. También se diferencia del Arábica porque es mucho más fácil y rápido de cultivar y es más resistente a pestes y a condiciones climáticas adversas.

---

<sup>53</sup>Revista en línea El Café Bien Hecho México 2013 [citado el 14 de septiembre de 2015] Disponible en <cafeincaalta.com>

## **El café gourmet en El Salvador.**

El 23 de junio de 1975 se fundó Comercial Exportadora, S.A. de C.V. (COEX), bajo la dirección de Juan Antonio Belismelis Vides, inició operaciones en beneficio “el trapiche”, ubicado en el cantón San Lorenzo de la ciudad de Santa Ana con seis empleados permanentes y cincuenta en época de cosecha; posteriormente el “beneficio san miguel”, ubicado en el cantón Llano de La Laguna, en el departamento de Ahuachapán.

En el año 2,000 Comercial Exportadora, S.A. de C.V., (COEX) inauguró su primera tienda de café gourmet en El Salvador llamada “coffestation”, siendo la pionera de las tiendas de café.

En el año 2007 el Consejo Salvadoreño del Café (CSC) inicia especializaciones en tostado, catación y barismo; con el objetivo de ser escudo fiscal ante las variaciones de precios en el exterior, promoviendo el consumo de fino café salvadoreño con diferente sabor y presentación.<sup>54</sup>

### **9.4 Proceso de producción de café gourmet.**

- Se hace un minucioso análisis de las semillas de café con las que se sembrará la planta. De todas las posibles se selecciona sólo a las que tienen mejores características.
- Se lleva a cabo la siembra de las semillas después de una previa selección del terreno adecuado. Se cuida que el microclima y la altura del terreno en el que se sembrará sean los adecuados. La altura mínima para sembrar una planta de café gourmet suele ser de 1,000 a 1,200 metros sobre el nivel del mar.
- La temperatura promedio a la que se somete la planta de café gourmet debe ser de 20°C.
- Se le permite a la planta cumplir con sus procesos naturales de crecimiento, maduración y crecimiento de frutos.
- El fruto de la planta de café, conocido como cereza o uva por su color rojo, es seleccionado y arrancado de la planta cuidando no cortar también los frutos verdes.
- Los frutos son sometidos a un proceso de despulpado, se les deja fermentar y secar al sol tras ser lavados.

---

<sup>54</sup>REVISTA en línea Comercial Exportadora, S.A. de C.V., historia de COEX, año 2010. [Citado el 14 de septiembre de 2015]

- Ya secos los frutos, se procede a seleccionar los granos que están en óptimas condiciones.
- Se lleva a cabo el proceso de tostado de los granos seleccionados. Este proceso se lleva a cabo en máquinas especiales que permiten que los granos conserven sus aromas, aceites y sabor.

## **CAPITULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN GRANADA NICARAGUA Y EL SECTOR CAFETERIAS.**

## **VII. Metodología de la investigación.**

### **1. Método de investigación.**

En la investigación se utilizara el método científico, que consiste en analizar y sistematizar realidades determinadas, permitiendo mediante el proceso investigativo llegar a explicaciones lógicas y coherentes, asimismo se utiliza para producir conocimiento que lleva una secuencia de pasos para dar respuesta a una interrogante del investigador y presenta la siguiente característica que no es autosuficiente: no puede operar en un vacío de conocimiento, si no que requiere de algún conocimiento previo que pueda luego reajustarse; y que posteriormente pueda complementarse mediante métodos especiales adaptados a las particularidades de cada tema y de cada área. Para esta investigación, se analizaran las variables que influyen en el mercado de Nicaragua, describiendo los factores y hechos que pueden beneficiar o afectar al momento de establecer Mecafe Gourmet dentro del mercado antes mencionado.

### **2. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación a desarrollar por su finalidad o propósito se clasifica como una investigación aplicada, es decir sobre el objeto de estudio, se trabajara para dar recomendaciones y valoraciones de la problemática.

Por su amplitud o profundidad es un estudio descriptivo, el objeto de este es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los ciudadanos nicaragüenses, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que conformaran la muestra de estudio.

Por el tipo de enfoque la investigación se clasifica como cuanti-cualitativa (mixta), se tomaran valores cualitativos usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas de la estadística.

### **3. Diseño de la investigación.**

El diseño de investigación a utilizar para el desarrollo de este estudio es el no experimental, sabiendo que la recolección de datos es directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar alguna variable, pues no se pueden manipular las variables independientes de esta investigación. Se pretende observar los fenómenos tal y como son y posteriormente hacer un respectivo análisis de ellos.

El lugar donde se realizara esta investigación será en Granada, Nicaragua, el objetivo es, analizar a los ciudadanos de este país por medio de la observación directa de sus comportamientos, hábitos de compra, gustos y preferencias con respecto al consumo y visita de cafeterías.

### **4. Fuentes de información.**

#### **4.1 Primarias.**

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Son aquellas que nos proporcionan información nueva, original y final en sí misma. No remiten a ninguna otra fuente ni la complementan. La información que se ofrece empieza y acaba en el mismo documento.

Dentro de las fuentes primarias a utilizar en el desarrollo de la investigación son el instrumento de entrevista estructurada, para la obtención de información, donde con anterioridad y mediante una planificación previa se formularan una serie de preguntas.

El investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular.

#### **4.2 Secundarias.**

Son aquellas que tienen por finalidad indicar qué fuente o documento contiene o puede proporcionarnos la información final. No contienen información acabada, sino que siempre remiten documentos primarios (salvo en el caso de las fuentes secundarias refundidas).

Son las fuentes que dan soporte a la investigación bibliográfica, dentro de las fuentes secundarias que se utilizaran en el transcurso de la investigación se pueden nombrar las siguientes: Libros, tesis y documentos relacionados con el modelo de factibilidad.

## **5. Diseño de instrumentos de investigación.**

Para realizar esta investigación se utilizaran diferentes instrumentos que ayudaran a realizar recolección de datos verídicos como lo son la encuesta y la entrevista.

Además se sabe que el diseño de investigación ayudara a definir la expresión operativa que se presenta en el diseño, además que indica la manera en cómo se recolectara la información, también da a conocer los gustos y preferencias de los Nicaragüenses respecto al consumo de café gourmet y su comportamiento de compra y preferencias, así como también visualizar elección de productos, marcas, establecimiento de cafeterías entre otros.

### **5.1 Encuesta.**

Según Tamayo y Tamayo (2008: 24) la encuesta es aquella que permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como de relación de variable, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegura el rigor de la información obtenida.

### **5.2 Cuestionario.**

Es el instrumento de investigación, que consiste en una serie de preguntas con el propósito de obtener información, este instrumento será diseñado de una manera comprensible para los encuestados, con preguntas cerradas y abiertas, para que ellos expresen sus gustos, preferencias, creencias y opiniones de manera independiente con respecto al café gourmet. Por medio de esto se llegara a conocer a profundidad como ellos accionan y toman decisiones a la hora de elegir un establecimiento de cafetería gourmet y todo lo relacionado con la compra.

### **5.3 Entrevista.**

La entrevista según Raúl Rojas Soriano (2006) es una técnica que se utiliza para recopilar información empírica, de acuerdo con una guía que se elabora con base a los objetivos de estudio y de alguna idea rectora o hipótesis que orienta la investigación.

Se entrevistará a los dueños o encargados de tienda de cafeterías gourmet establecidas en Granada, Nicaragua mediante una guía previamente diseñada y estructurada para que brinden un amplio criterio del café Gourmet.

### VIII. Unidades de análisis.

La investigación se llevara a cabo en el país de Nicaragua, donde se realizará la investigación de campo, siendo el objeto de estudio personas que residan, visiten y consuman café gourmet en la ciudad de Granada, Nicaragua , utilizando los instrumentos y técnicas de la investigación (cuestionario y observación directa).

### IX. Determinación de la muestra.

#### a. Fórmula a utilizar.

Para esta investigación el tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula estadística para muestra de población finita.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

| Dónde:                           | Valor      |
|----------------------------------|------------|
| n= muestra                       |            |
| N= tamaño de la población        | 200,991    |
| e <sup>2</sup> = margen de error | 0.09       |
| Z= nivel de confianza            | 1.65 = 90% |
| P= probabilidad de éxito         | 0.50       |
| q= probabilidad de fracaso       | 0.50       |

Sustituyendo

$$n = \frac{(1.65)^2(0.50)(0.50)(200,991)}{(200,991)(0.09)^2 + (1.65)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{2.7225(0.50)(0.50)(200,991)}{1,628.03+0.4125}$$

$$n = \frac{192,951}{1628,4125}$$

$$n = \underline{118 \text{ cuestionarios}}$$

#### **b. Justificación de los valores de la fórmula.**

Conociendo el dato de la población a investigar se determina utilizar la fórmula para poblaciones finitas, donde el nivel de confianza (Z) del 90%, en la tabla de curva normal se encuentra el dato de 1.65 para Z (**ver anexo 1**), al momento de graficarla en la curva normal arroja un intervalo de confianza aceptable, lo que quiere decir que los datos que se obtengan serán confiables y no sufrirán de mucha dispersión.

Se estima este nivel de confianza por el motivo que los integrantes del equipo de trabajo, serán los únicos encargados en pasarle el cuestionario a cada ciudadano y por razones culturales y por lo que la certeza de la información es de una fuente confiable y segura, realizada cara a cara con las unidades de análisis estimadas.

Para el valor de P, se le ha asignado un valor de 0.5, se considera que la probabilidad de éxito para esta investigación es de un nivel medio por la razón que no se han realizado investigaciones de este tipo anteriormente. Para el valor de "q" determinado por la formula  $q=1-p$  da como resultado 0.5, como se aprecia en la formula "q" es el complemento de P.

Como error muestral se determinó un valor del 9% atribuido al hecho de que la investigación se hará en otro país, lo que implica un nivel de culturas, costumbres y modos de vida, distintos a los de El Salvador, el equipo no está nada familiarizado en la forma en cómo actúan o se comportan los ciudadanos de Nicaragua, por eso se estima un nivel de error más alto, del que se podría atribuir a una investigación nacional.

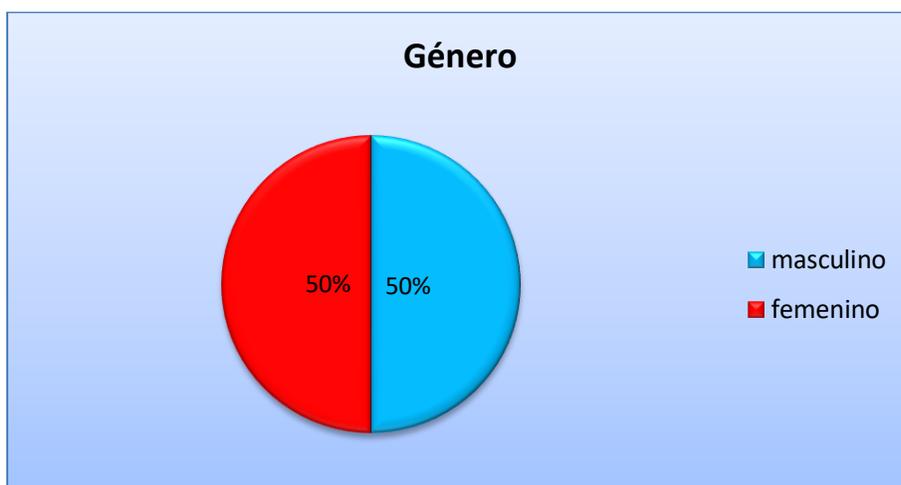
## X. Operatividad de la investigación.

### Género

Tabla N° 1

| Género           | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| <b>Masculino</b> | 59         | 50%        |
| <b>Femenino</b>  | 59         | 50%        |
| <b>Total</b>     | 118        | 100%       |

Gráfico N° 1



**Análisis:** durante el estudio se determinó realizar la misma cantidad de encuestas a ambos géneros para poder determinar el grado de aceptación que cada uno de ellos tiene hacia el café, siendo en su totalidad 118 encuestados de las cuales 59 (50%) fueron al sexo femenino y 59 (50%) al sexo masculino.

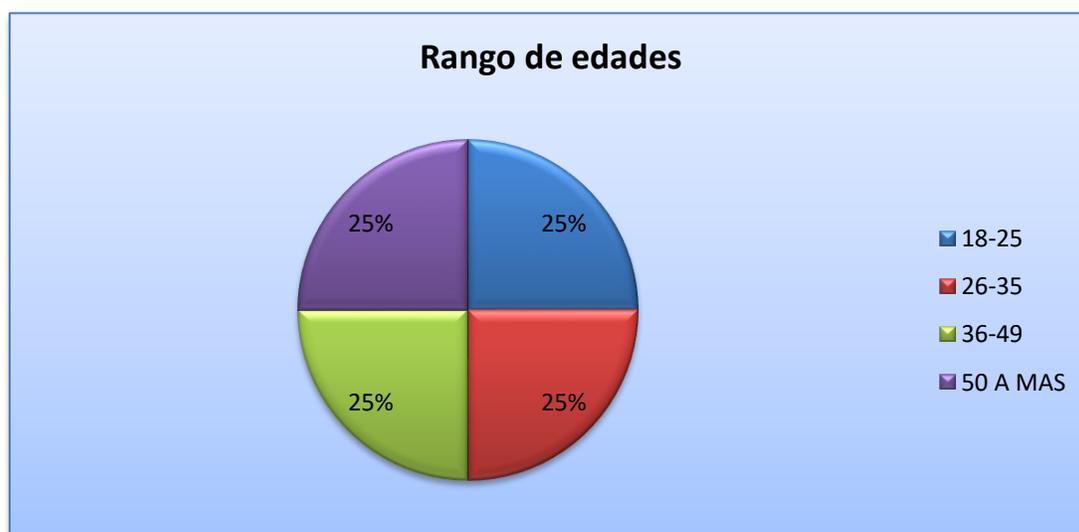
**Interpretación:** Durante el estudio se observó una mayor disposición por parte de ambos sexos para el llenado de encuestas ambas partes se mostraron interesados en el producto y sobre todo en la ambientación entre otros que puede llegar a tener en Granada Nicaragua.

## Rango de edad

Tabla N° 2

| Edades   | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-25    | 29         | 25%        |
| 26-35    | 30         | 25%        |
| 35-49    | 29         | 25%        |
| 50 A MAS | 30         | 25%        |
| TOTAL    | 118        | 100%       |

Gráfico N° 2



**Análisis:** Durante el estudio se determinó realizar la misma cantidad de encuesta para cada rango de edades de los cuales detallamos, que de los 118 encuestados, un 25% son personas en el rango de edades de 18-25 años, otro 25% son personas entre las edades de 26-35 años, otro 25% son personas que tienen entre 36-49 años y el 25% restante son personas de 50 años a más. .

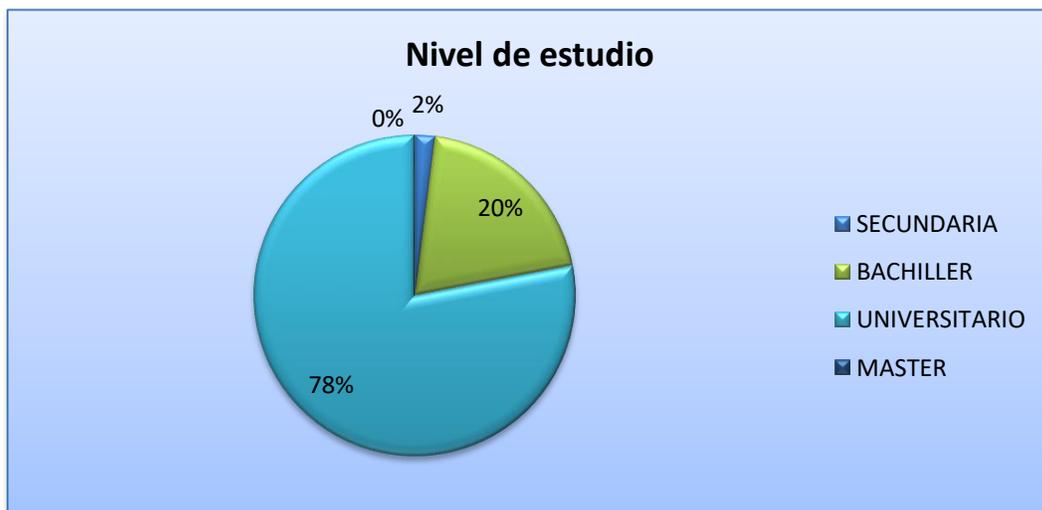
**Interpretación:** Se determinó utilizar la misma cantidad de personas para los 4 rangos de edades para que las muestras sea significativa y nos brinde un parámetro de igualdad de los resultados obtenidos.

### Nivel de estudio

Tabla N° 3

| Nivel Académico | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Secundaria      | 2          | 2%         |
| Bachiller       | 24         | 20%        |
| Universitario   | 92         | 78%        |
| Master          | 0          | 0%         |
| Total           | 118        | 100%       |

Gráfico N° 3



**Análisis:** de los 118 nicaragüenses encuestados el 2% poseen un nivel de escolaridad hasta la secundaria, también bachiller cuenta con un 20%, master 0% y el nivel de estudio que más sobresalió y se encuestó es el nivel académico universitario con un 78% en su totalidad.

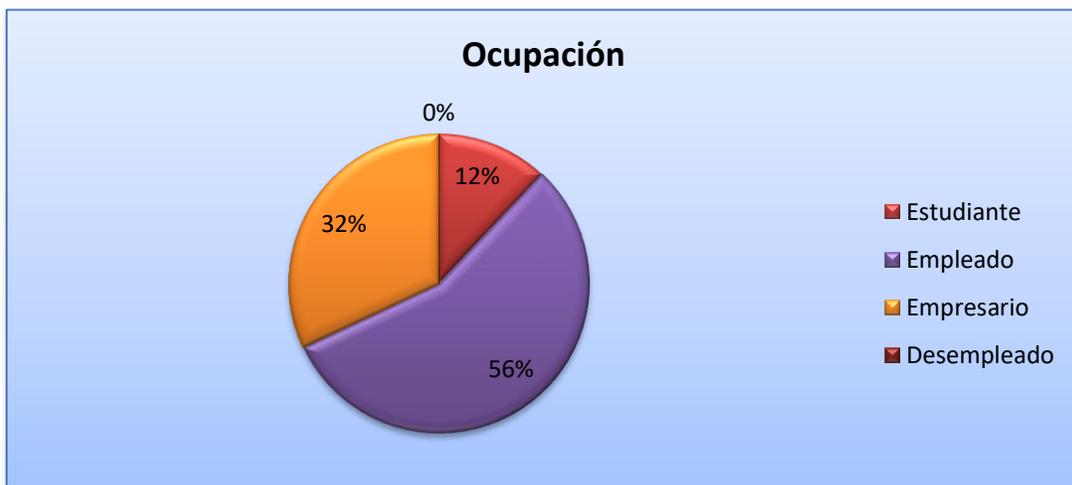
**Interpretación:** el mayor porcentaje de la población encuestada posee estudios universitarios, la mayor parte son personas preparadas académicamente y con un nivel cultural alto, por lo cual se espera que Mecafe gourmet se encuentre con un mercado exigente y demandante de calidad y buen servicio.

## Ocupación.

Tabla N° 4

| Ocupación   | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Estudiante  | 14         | 12%        |
| Empleado    | 66         | 56%        |
| Empresario  | 38         | 32%        |
| Desempleado | 0          | 0%         |
| Total       | 118        | 100%       |

Gráfico N° 4



**Análisis:** durante el estudio se determinó realizar una cantidad de 118 encuestas a diferentes personas de las cuales identificamos de la siguiente manera estudiantes 12%, empleados 56%, empresario 32% y desempleados 0%, logrando identificar que posee Mecafo Gourmet un mercado altamente competitivo y en el cual puede ofrecer su variedad de productos.

**Interpretación:** más de la mitad de las personas cuenta con un trabajo y ninguna de las personas encuestadas dice estar desempleado, este es un factor importante, puesto que estas personas cuentan con un salario fijo para poder satisfacer sus necesidades y deseos, lo cual es beneficioso para Mecafo gourmet por que representa un mercado atractivo al cual se puede ofrecer los productos de buena calidad con un precio competitivo.

1. ¿Consume usted café?

Tabla N° 5

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| <b>Si</b>    | 94         | 80%        |
| <b>No</b>    | 24         | 20%        |
| <b>Total</b> | 118        | 100%       |

Gráfico N° 5



**Análisis:** según el estudio realizado a 118 personas encuestadas el 20% no consume café y un 80% si lo consume, siendo este un mercado altamente atractivo y competitivo para Mecafe Gourmet puesto que sobrepasa más de la mitad las personas que consumen café siendo este nuestro mercado meta.

**Interpretación:** La muestra total de esta investigación es de 118 personas de las cuales un 80% consume café, lo cual representa que la mayor parte de encuestados en Granada, Nicaragua son consumidores de café, para Mecafe gourmet esto representa la oportunidad de expandirse hacia Granada ya que es un mercado atractivo y en desarrollo comercial y turístico.

2. ¿En qué medida disfruta una taza de café?

Tabla N° 6

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 100%         | 46         | 39%         |
| 80%          | 47         | 40%         |
| 60%          | 21         | 18%         |
| 40%          | 4          | 3%          |
| 20%          | 0          | 0%          |
| 0%           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>118</b> | <b>100%</b> |

Gráfico N° 6



**Análisis:** Según el estudio realizado a las 118 personas que consumen café un 39% dice que lo disfruta a un 100%, un 40% de la población dice q lo disfruta a un 80%, el 18% de personas dice que lo disfruta a un 60% y el 3% restante lo disfruta a un 40%.

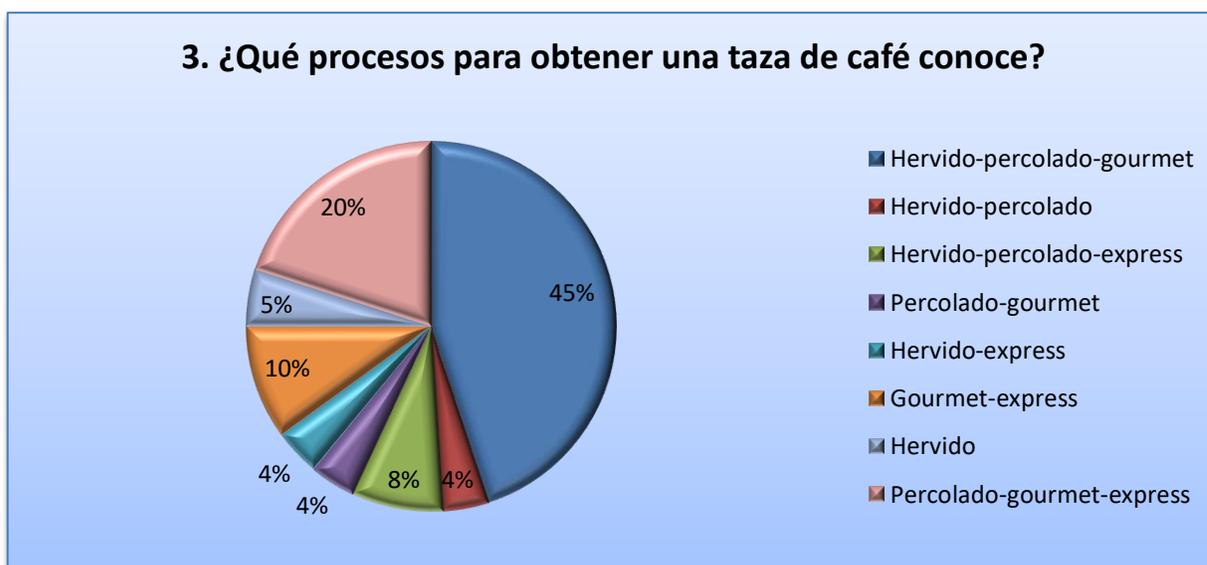
**Interpretación:** la muestra total de nuestra investigación es de 118 personas de las cuales un 39 % nos indicó que disfruta el café al máximo y que es parte fundamental de su vida cotidiana, demostrando así que Mecafe Gourmet tiene muy buenas posibilidades de llegar a un mercado nuevo con costumbres y tradiciones diferentes y poder así ofrecer un excelente servicio acompañado de una calidad inigualable.

3. ¿Qué procesos para obtener una taza de café conoce?

Tabla N° 7

| Alternativa               | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Hervido-percolado-gourmet | 53         | 45%         |
| Hervido-percolado         | 5          | 4%          |
| Hervido-percolado-express | 9          | 8%          |
| Percolado-gourmet         | 5          | 4%          |
| Hervido-express           | 5          | 4%          |
| Gourmet express           | 12         | 10%         |
| Hervido                   | 6          | 5%          |
| Percolado-gourmet-express | 23         | 20%         |
| <b>Total</b>              | <b>118</b> | <b>100%</b> |

Gráfico N° 7



**Análisis:** según el estudio realizado en Granada Nicaragua los encuestados tuvieron la oportunidad de elegir más de una alternativa de los procesos de elaboración de una taza de café, es por ello que en la tabla y gráfico se muestran las alternativas que han elegido, siendo el proceso de hervido-percolado-gourmet el más conocido en la población con un 45% luego le sigue el percolado-gourmet-express con un 20% de conocimiento en la elaboración.

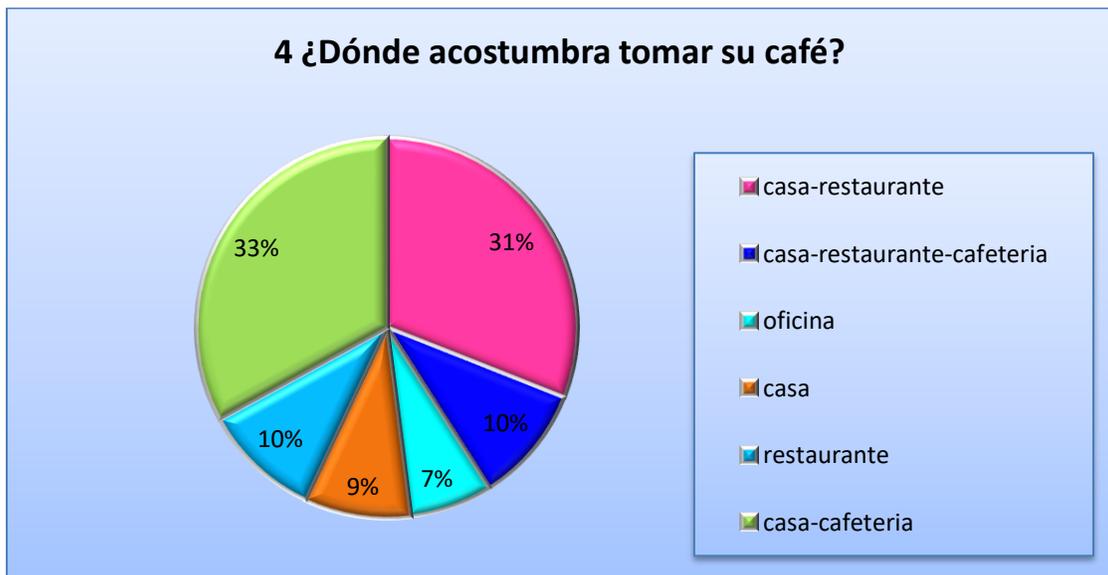
**Interpretación:** la muestra total de nuestra investigación es de 118 personas encuestadas en Granada Nicaragua de las cuales solo un 45% conoce la preparación de café hervido-percolado-gourmet siendo un punto favorable a Mecafe Gourmet pues puede implementar diferentes opciones donde el cliente pueda ver una preparación completa de café para que pueda quedar complacido y sea un proceso único e innovador en Granada Nicaragua.

#### 4 ¿Dónde acostumbra tomar su café?

Tabla 8

| Alternativa                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Casa-restaurante           | 37         | 31%        |
| Casa-restaurante-cafetería | 12         | 10%        |
| Oficina                    | 8          | 7%         |
| Casa                       | 10         | 9%         |
| Restaurante                | 12         | 10%        |
| Casa-cafetería             | 39         | 33%        |
| Total                      | 118        | 100%       |

Gráfico N° 8



**Análisis:** En esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de elegir más de una alternativa, y por ello en las tablas se muestran las combinaciones que ellos eligieron, de los 118 encuestados un 33% consume café en casa-cafetería, un 31% lo consume casa-restaurante, 10% casa-restaurante-cafetería, un 7% en la oficina, un 9% en casa y un 10% en restaurantes.

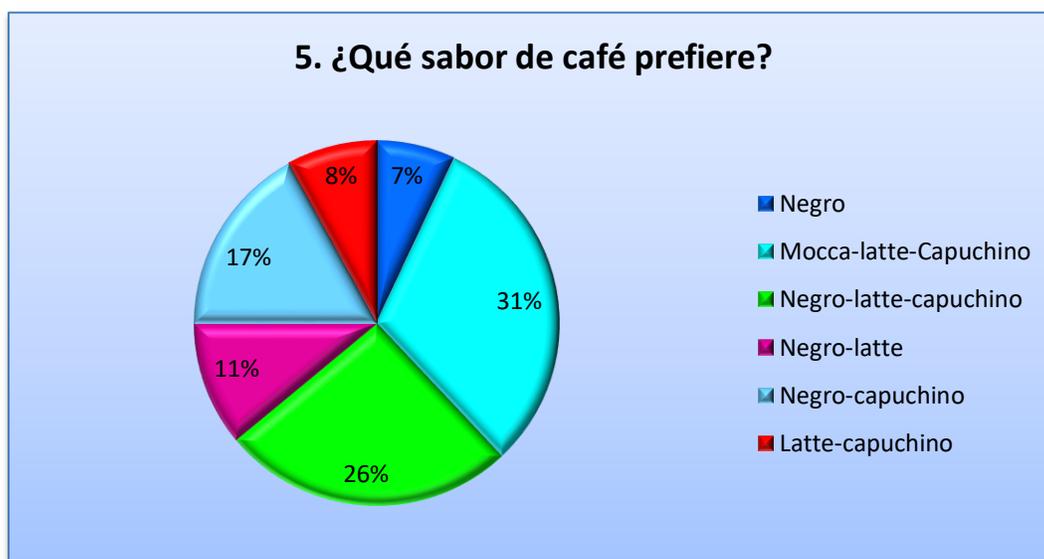
**Interpretación:** según el estudio realizado en Granada Nicaragua la mayoría de los encuestados, acostumbran a tomar café en más de un lugar, lo que indica que no existe un vínculo de pertenencia hacia una firma de cafeterías en particular, además se confirma el nivel alto de consumo de café. Siendo esto un punto Clave para Mecafe Gourmet ya que puede hacer diferentes presentaciones o tratar de acoplarse al estilo de vida de los nicaragüenses para que pueda ser una cafetería única y sobre todo competitiva ofreciendo alternativa a los clientes.

5. ¿Qué sabor de café prefiere?

Tabla N°9

| Alternativa                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| <b>Negro</b>                 | 8          | 7%         |
| <b>Mocca-latte-capuchino</b> | 37         | 31%        |
| <b>Negro-latte-capuchino</b> | 31         | 26%        |
| <b>Negro-late</b>            | 13         | 11%        |
| <b>Negro-capuchino</b>       | 20         | 17%        |
| <b>Latte-capuchino</b>       | 9          | 8%         |
| <b>Total</b>                 | 118        | 100%       |

Gráfico N° 9



**Análisis:** En esta interrogante los encuestados tuvieron la posibilidad de elegir más de una opción de respuesta, de los cuales la que más prefieren son mocca-latte-cappuccino con un 31% y un 26% prefieren negro-latte-cappuccino, un 17% prefieren negro-cappuccino, un 11% prefieren negro-latte-cappuccino, un 8% prefieren late-cappuccino y un 7% prefieren negro.

**Interpretación:** según el estudio realizado en Granda Nicaragua los encuestados dan a conocer los tipos de café que prefieren y cuáles son los que más consumen, siendo un factor importante para Mecafe gourmet puesto que es ahí donde se debe enfocar para conocer gustos preferencias, estilos de café entre otros y sobre todo tratar de aprovechar debilidades de sus competidores para poder realizar una oferta de sus productos adecuada y sobre todo agradar a los nicaragüenses con lo referente al café.

6. ¿A qué hora del día prefiere disfrutar su taza de café?

Tabla N°10

| Alternativa             | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| <b>Mañana</b>           | 22         | 19%        |
| <b>Mañana-tarde</b>     | 12         | 10%        |
| <b>Tarde</b>            | 13         | 11%        |
| <b>Mañana-noche</b>     | 17         | 14%        |
| <b>Noche</b>            | 15         | 13%        |
| <b>A cualquier hora</b> | 39         | 33%        |
| <b>Total</b>            | 118        | 100%       |

Gráfico N° 10



**Análisis:** Los encuestados nicaragüenses tienen la posibilidad de marcar más de una opción, de la cual el 33% de los encuestados prefieren tomar su café a cualquier hora, un 19% lo prefieren por la mañana, el 14% lo prefieren mañana-noche, un 11% lo prefieren en la tarde y un 10% lo prefieren mañana-tarde.

**Interpretación:** para las personas encuestadas en Granada Nicaragua la hora no es un factor importante para degustar una taza de café, la mayor parte de personas dicen no tener una hora establecida para tomar una taza de café, las personas lo que buscan es que sea de buena calidad y sobre todo que el aroma y sabor sea como lo esperan, es una ventaja importante para Mecafe Gourmet puesto que puede tener una clientela las 24 horas del día.

## 7. ¿Cuántas tazas de café toma?

Tabla N° 11

| Alternativa                | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| 1-3 Tazas al día           | 87         | 74%         |
| 4-6 Tazas al día           | 10         | 8%          |
| 3-6 Tazas a la semana      | 12         | 10%         |
| 7-10 Tazas a la semana     | 8          | 7%          |
| 11 a más tazas a la semana | 1          | 1%          |
| Al mes                     | 0          | 0%          |
| Eventualmente              | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>               | <b>118</b> | <b>100%</b> |

Gráfico N° 11



**Análisis:** con un total de 118 personas encuestadas en Granada Nicaragua se pudo determinar que un 74% consumen café de 1-3 tazas al día, un 8% de 4-6 tazas al día, un 10% de 3-6 tazas a la semana, un 7% de 7-10 tazas a la semana y un 1% más de 11 tazas a la semana.

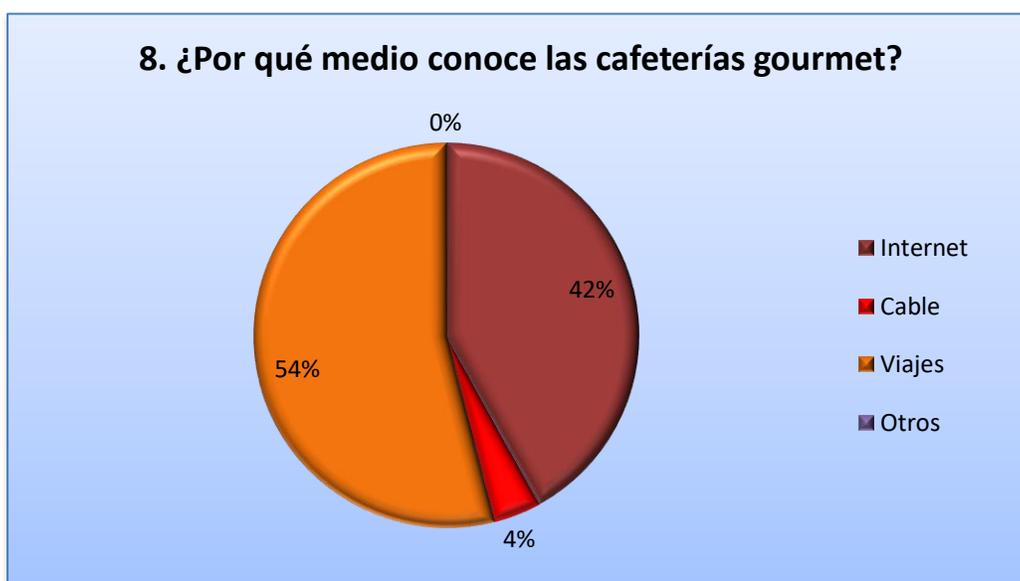
**Interpretación:** según el estudio realizado en Granada Nicaragua el 74% del total de encuestados, afirmó consumir café hasta 3 tazas de café al día, para Mecafe gourmet esto representa una oportunidad ya que el consumo de sus productos está garantizado al menos varias veces al día por la mayoría de consumidores.

8. ¿Por qué medio conoce las cafeterías gourmet?

Tabla N° 12

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Internet    | 50         | 42%        |
| Cable       | 4          | 4%         |
| Viajes      | 64         | 54%        |
| Otros       | 0          | 0%         |
| Total       | 118        | 100%       |

Gráfico N° 12



**Análisis:** con un total de 118 encuestados el 54% conoce las cafeterías gourmet por viajes, un 42% las conoce por internet y un 4% por cable.

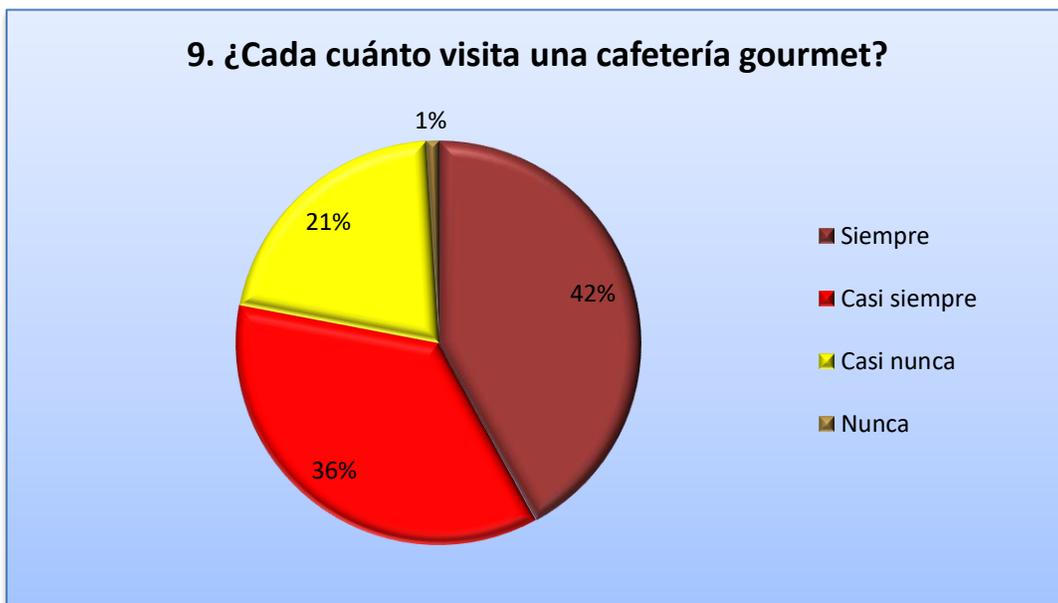
**Interpretación:** la mayor parte de los encuestados conoce las cafeterías gourmet por viajes, lo cual da a entender el gran conocimiento que tienen de cafeterías gourmet y de los productos que ofrece, por lo cual la oferta que Mecafe gourmet haga tiene que ser una cafetería que cumpla con las exigencias de los consumidores.

9. ¿Cada cuánto visita una cafetería gourmet?

Tabla N° 13

| Alternativa         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| <b>Siempre</b>      | 50         | 42%        |
| <b>Casi siempre</b> | 42         | 36%        |
| <b>Casi nunca</b>   | 25         | 21%        |
| <b>Nunca</b>        | 1          | 1%         |
| <b>Total</b>        | 118        | 100%       |

Gráfico N° 13



**Análisis:** El 42% de los encuestados siempre visita una cafetería gourmet, un 36% casi siempre, el 21% casi nunca y un 1% nunca visita una cafetería gourmet.

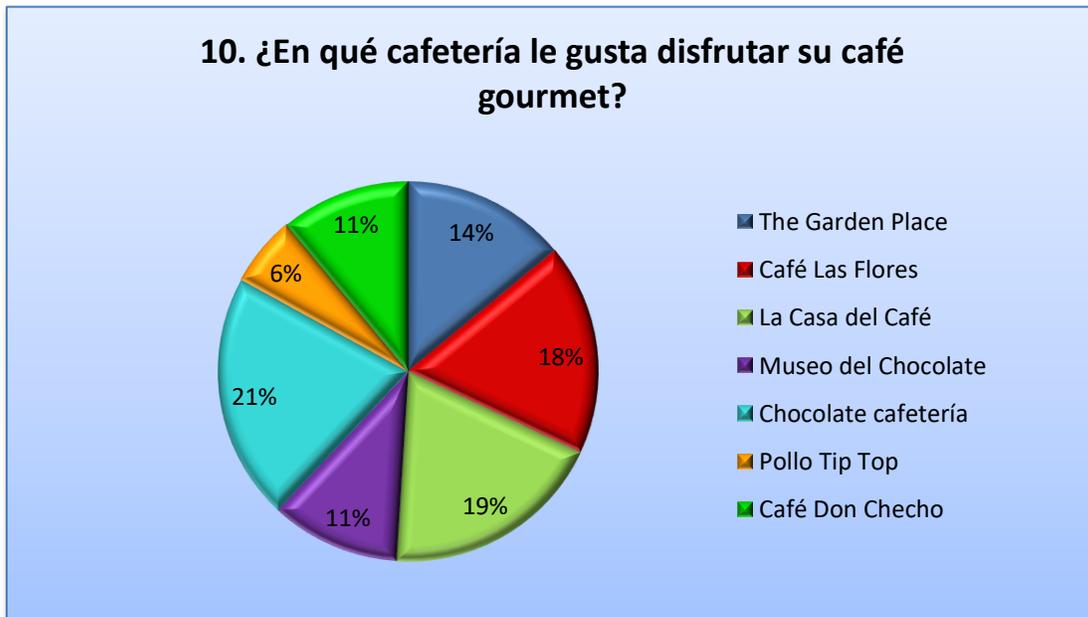
**Interpretación:** el 78% de la población siempre o casi siempre visita una cafetería gourmet, lo cual es una gran oportunidad para Mecafe gourmet de incursionar en este mercado en Granada, Nicaragua, por el grado de aceptación que estas tienen y los altos niveles de consumo de café.

9. ¿En qué cafetería le gusta disfrutar su café gourmet?

Tabla N° 14

| Alternativa         | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| The Garden Place    | 17         | 14%         |
| Café Las Flores     | 21         | 18%         |
| La Casa del Café    | 22         | 19%         |
| Museo del Chocolate | 13         | 11%         |
| Chocolate cafetería | 25         | 21%         |
| Pollo Tip Top       | 7          | 6%          |
| Café Don Checho     | 13         | 11%         |
| <b>Total</b>        | <b>118</b> | <b>100%</b> |

Gráfico N° 14



**Análisis:** De los 118 encuestados el 21% prefiere chocolate cafetería, el 19% la casa del café, el 18% café las flores, el 14% prefieren The Garden place, el 11% prefiere el museo del chocolate, un 11 prefiere café Don Checho y un 6% prefiere pollo Tip Top.

**Interpretación:** El top of mind de los encuestados, coloca a las siguientes cafeterías como las 5 primeras más recordadas por estos: 1. Chocolate cafetería, 2. La casa del café, 3. Café las flores, 4. The Garden Place, 5. Museo del chocolate. Todas pertenecen a personas extranjeras, muy bien posicionadas en el mercado.

11. ¿Cuánto paga por un vaso o taza de café?

Tabla N° 15

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| 1-3 Dólares | 59         | 50%        |
| 4-6 Dólares | 58         | 49%        |
| 7-8 Dólares | 1          | 1%         |
| Total       | 118        | 100%       |

Gráfico N° 15



De los 118 encuestados un 50% está dispuesto a pagar de \$1-\$3, y un 49% está dispuesto a pagar de \$4-\$6 y un 1% \$7-\$8.

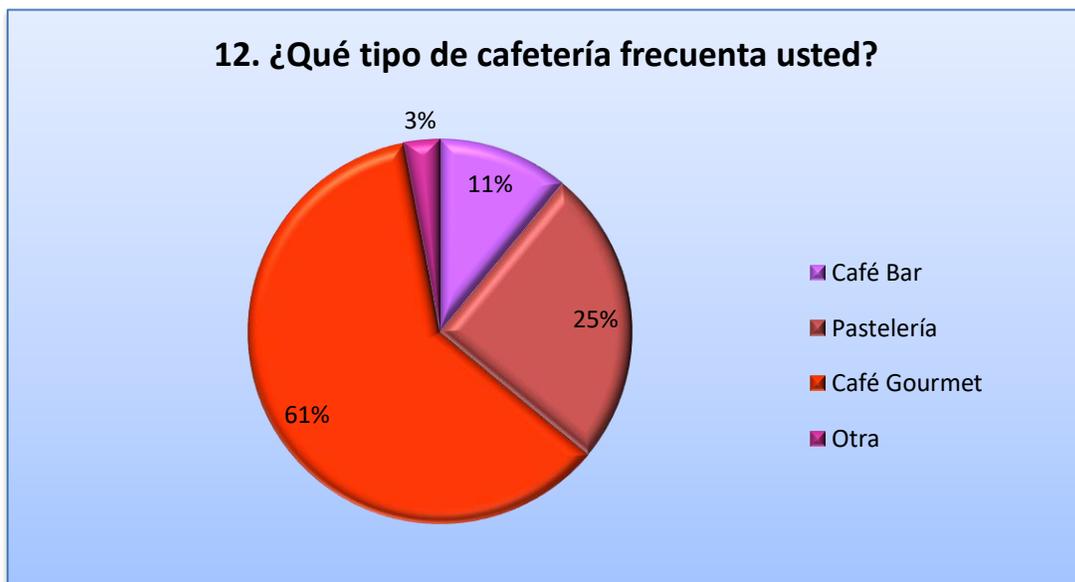
**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas prefieren encontrar precios bajos en una cafetería, pues afirman pagar entre \$1 a \$6 por un café, esto quiere decir que es el rango de precios que ofrece actualmente el sector de cafeterías de la Ciudad de Granada., Nicaragua, dando una combinación de calidad de sus productos a precios atractivos que sus clientes puedan pagar.

12. ¿Qué tipo de cafetería frecuenta usted?

Tabla N°16

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Café Bar     | 13         | 11%         |
| Pastelería   | 30         | 25%         |
| Café Gourmet | 72         | 61%         |
| Otra         | 3          | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>118</b> | <b>100%</b> |

Gráfico N° 16



De los 118 encuestados en 61% frecuenta un café gourmet, el 25% una pastelería, un 11% un café bar y un 3% visita otro tipo.

**Interpretación:** La mayor parte de la población encuestada manifestó que a la hora de degustar un café prefiere una cafetería gourmet por la calidad de sus productos y el ambiente que estas tienen, sin embargo el 25% indicaron que visitan una cafetería por la variedad de postres dulces y pasteles.

13. ¿Le gusta escuchar música de fondo cuando va a un establecimiento de cafetería o restaurante?

Tabla N° 17

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 97         | 82%        |
| No          | 21         | 18%        |
| Total       | 118        | 100%       |

Gráfico N° 17



De 118 encuestados el 82% manifestó que si le gusta escuchar música de fondo cuando va a una cafetería o restaurante gourmet y el 18% dijo que no le gusta escuchar música de fondo.

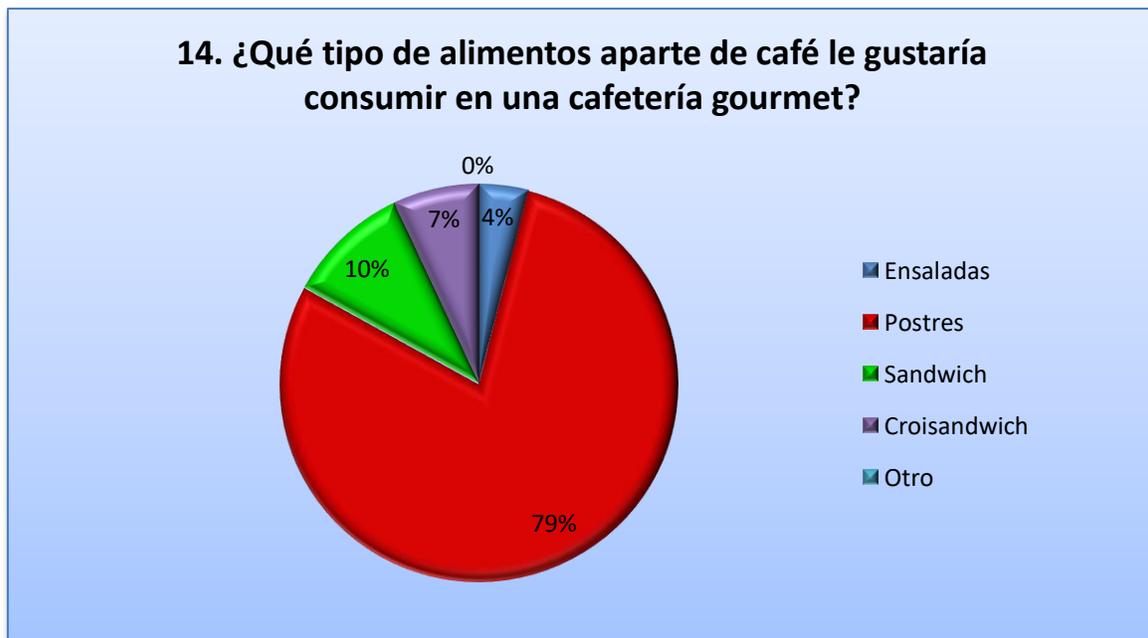
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados prefiere escuchar música de fondo cuando va a una cafetería o restaurante gourmet, eso representa que los encuestados le dan mucha importancia al ambiente que les rodea, donde se involucra también aspectos sensoriales, es decir, todo aquello que pueda percibir los sentidos del cuerpo. Esto se relaciona con el ambiente que se pueda propiciar en una cafetería.

14. ¿Qué tipo de alimentos aparte de café le gustaría consumir en una cafetería gourmet?

Tabla N° 18

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Ensaladas    | 5          | 4%         |
| Postres      | 93         | 79%        |
| Sandwich     | 12         | 10%        |
| Croisandwich | 8          | 7%         |
| Otro         | 0          | 0%         |
| Total        | 118        | 100%       |

Gráfico N° 18



De los 118 encuestados el 79% prefieren consumir un postre en la cafetería, un 10% sándwich, un 7% croisandwich y un 4% ensaladas.

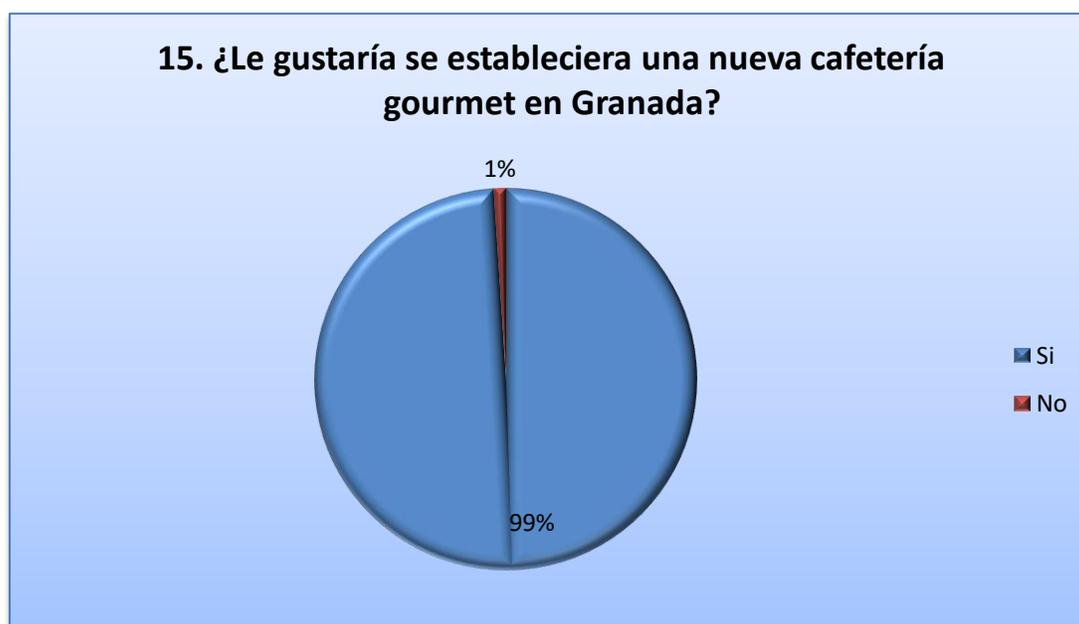
**Interpretación:** La mayor parte de la población prefiere acompañar o degustar de un postre en la cafetería, además manifestaron que visitan más las cafeterías donde tienen variedad de postres dulces y pasteles. Durante la realización de este estudio, expresaron su gusto por este tipo de productos.

15. ¿Le gustaría se estableciera una nueva cafetería gourmet en Granada?

Tabla N° 19

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 117        | 99%        |
| No          | 1          | 1%         |
| Total       | 118        | 100%       |

Gráfico N° 19



De 118 encuestados el 99% le gustaría que se estableciera una nueva cafetería y a un 1% no le gustaría.

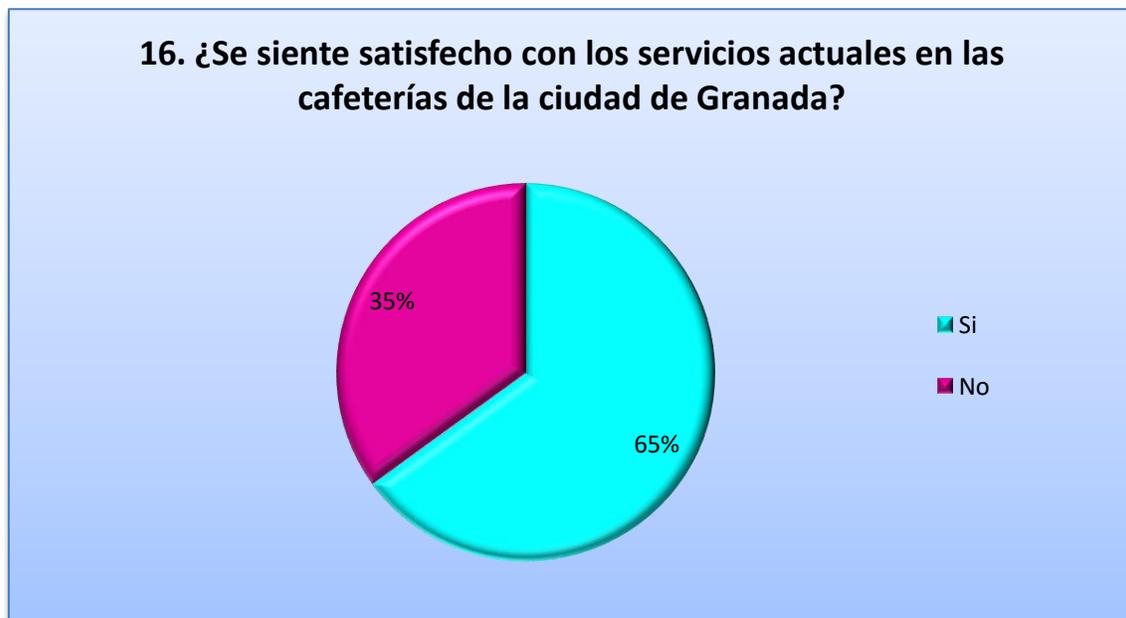
**Interpretación:** Casi un 100% de la población le gustaría que se estableciera una nueva cafetería en Granada, Nicaragua; esto representa una gran oportunidad para Mecafe gourmet de establecer dicho negocio y con una adecuada estrategia de comercialización para ser una empresa de éxito.

16. ¿Se siente satisfecho con los servicios actuales en las cafeterías de la ciudad de Granada?

Tabla N° 20

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 77         | 65%        |
| No          | 41         | 35%        |
| Total       | 118        | 100%       |

Gráfico N° 20



El 65% de 118 personas encuestadas se sienten satisfechos con los servicios que ofrecen las cafeterías gourmet en Granada y un 35% no está satisfecho.

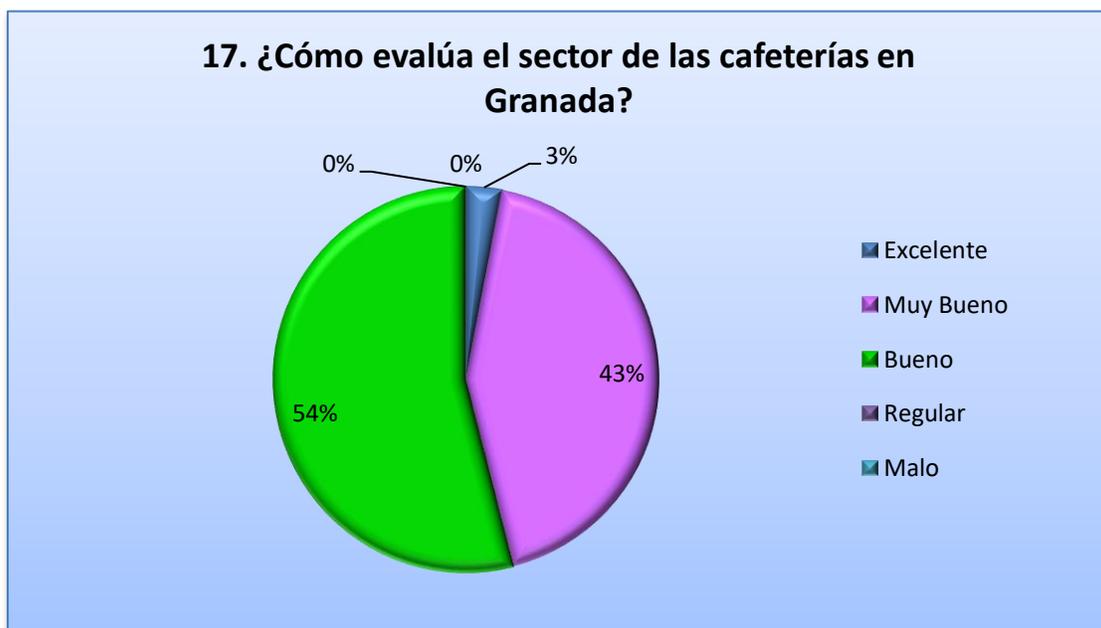
**Interpretación:** La mayor parte de la población se siente satisfecha con los servicios ofrecidos por las cafeterías gourmet, sin embargo el resto de las personas encuestadas manifiestan lo contrario, para Mecafe gourmet hay una gran oportunidad de negocio el atraer a este tipo de clientes insatisfechos ofreciéndoles un plus adicional que los motive a la adquisición de los productos.

17. ¿Cómo evalúa el sector de las cafeterías en Granada?

Tabla N° 21

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Excelente   | 3          | 3%         |
| Muy Bueno   | 51         | 43%        |
| Bueno       | 64         | 54%        |
| Regular     | 0          | 0%         |
| Malo        | 0          | 0%         |
| Total       | 118        | 100%       |

Gráfico N° 21



De 118 encuestados el 54% evalúa el sector de las cafeterías como bueno, 43% muy bueno y un 3% regular.

**Interpretación:** Más de la mitad de los encuestados evalúa al sector de cafeterías en Granada como Bueno, lo que significa que se encuentran medianamente o poco satisfechos con el actual servicio y calidad que estas cafeterías les brindan. Mecafe gourmet tiene una gran posibilidad de éxito al incursionar en este mercado y satisfacer a la demanda insatisfecha de este producto.

## **1 Análisis de la información obtenida.**

- **Investigación por observación.**

La investigación por observación, es de tipo directa, ordinaria o no participante, la que da paso a la observación de los fenómenos desde afuera, manteniéndose el grupo investigador como agente externo, sin involucrarse como parte del grupo en estudio. Para aplicar esta técnica se hizo uso de una “Guía de Observación” (**ver anexo 2**), completada por cada uno de los restaurantes observados durante la investigación, los indicadores que se midieron fueron los siguientes:

Infraestructura y Mobiliario

Experiencia del Servicio

Experiencia del Producto

## **2 Análisis de los resultados de la investigación por observación.**

- **Infraestructura y mobiliario.**

El sector de la construcción en Granada Nicaragua es de tipo colonial. La mayoría de cafeterías se encuentran ubicadas en puntos céntricos de la ciudad, a pesar de que cuentan con una buena ambientación, sus instalaciones carecen de espacio, ninguna de las cafeterías cuenta con butacas ni aire acondicionado a pesar del clima cálido.

- **Experiencia en el servicio.**

En la calidad de servicio prestado es uno de los puntos más fuertes de las cafeterías establecidas en Granada, se identifica por una atención rápida y amable demostrando calidez y preocupación por las necesidades y el bienestar de los consumidores. La mayor parte de las cafeterías cuentan con una modalidad de servicio tipo “self service” modalidad donde el cliente se acerca a la barra del café a hacer su pedido, cancelándolo en ese mismo momento. No se identificó ninguna cafetería que actualmente brindará el servicio de “pedidos a domicilio”, dato que también se considera una oportunidad para que Mecafé gourmet pueda llegar a incursionar.

- **Experiencia del producto.**

Las cafeterías establecidas en Granada ofrecen una variedad de café, todos con muy buen sabor, ofreciendo café fresco, de muy buena calidad, en cuanto a los postres dulces ofrecidos poseen muy poca variedad, permanecen en refrigeración por varios días lo cual

resta fresca y no son de buen sabor, no hay postres salados ni cuentan con frappes, smoothie, la preparación de sus café helado es con cubos de hielo.

- **Entrevistas.**

Se realizaron 5 entrevistas a encargados y/o dependientes de cafeterías nicaragüenses con el objetivo de conocer la opinión de estos con relación al comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores. A continuación un resumen de los resultados (para información más detallada remitirse al **(ver anexo 3)**)

### **3 Análisis de los resultados de entrevistas a personal de las cafeterías nicaragüenses.**

- **Creencias y preferencias.**

Se observa una estrecha relación entre la temperatura ambiente, la ubicación de las cafeterías y las distintas preparaciones de café que los nicaragüenses consumen, también juega un factor importante la ubicación de las cafeterías, cerca de la catedral, el parque y calle La Calzada, la cual es un referente turístico de la ciudad; debido a las elevados niveles de calor y humedad se consume café helado y otras bebidas frías con el objeto de refrescarse y de comprar una bebida que puedan portar tranquilamente mientras recorren los distintos sitios turísticos de estas zonas en Ciudad de Granada.

- **Atributos que el consumidor busca para la elección de cafeterías**

El atributo que busca el consumidor para elegir una cafetería, está estrictamente relacionado con la calidad del café y de un buen servicio al cliente; factores que fueron expresados por la mayor parte de encargados de cafeterías nicaragüenses, únicamente Chocolate cafetería mencionó que sus clientes consideran la atención al cliente como un factor determinante en la elección que hacen. Los otros encargados de cafeterías entrevistados, mencionaron el ambiente de la cafetería como atributo que buscan los consumidores.

- **Horario con mayor afluencia de clientes.**

Se identificó una mayor cantidad de visitantes en las cafeterías, por la tarde de 4:00pm en adelante y por la mañana aunque es mucha la visita de los cliente es poco el consumo del café debido al clima caluroso de la ciudad, estos son horarios claramente utilizados por los turistas.

- **Ubicación de la cafetería.**

La Mayoría de cafeterías están ubicadas en el centro de la ciudad, donde está la mayor afluencia de personas durante todo el día, lo que representa una ventaja para los empresarios de dichos establecimientos por el hecho que los patrimonios culturales de la ciudad de Granada son muy concurridos por los turistas.

- **Precio.**

Los precios del café gourmet en Granada se encuentran entre \$1.99 y \$6.00, se puede considerar este rango de precios como "competitivo" en comparación a los precios del café gourmet en los demás países de la región centroamericana. La mayoría de encargados de cafetería, no consideran el precio de sus productos como un factor determinante de diferenciación con respecto a su competencia, sino que prefieren basar su diferenciación en la calidad de café y servicio que ellos ofrecen actualmente a sus clientes.

- **Promociones.**

La mayoría de los encargados de cafeterías entrevistados afirmaron el hecho de ofrecer beneficios y promociones a sus clientes; Las ofertas y beneficios que más ofrecen las cafeterías en la ciudad de Granada son: el 2x1, cupones de descuento y tercer café gratis; esto lo hacen con el propósito de fidelizar a sus clientes, también como una manera de recompensar la preferencia de ellos a sus cafeterías y más estratégicamente como un modo de atraer nuevos clientes.

- **Idioma.**

Se preguntó a los encargados de cafeterías si estos consideraban que el idioma inglés era determinante para la prestación de un servicio de calidad en Granada, la respuesta fue positiva en la mayoría de los entrevistados a excepción de La Casa del Café que no lo determina como un factor influyente. Nicaragua, específicamente Granada es un país de tránsito que acoge a muchos turistas y hombres de negocio quienes encuentran este idioma como la lengua más comúnmente hablada en el mundo y de la que hacen uso para exteriorizar sus gustos, necesidades y preferencias.

#### **4 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Granada.**

De la muestra de 144 personas, 26 respondieron que no consumen café, con lo que no se aportaba a la investigación la información que se necesitaba recolectar con relación a los gustos y preferencias de esta bebida. Se presentan los resultados a continuación de 118 personas encuestadas que consumen café gourmet (**ver anexo 4**).

- **Búsqueda.**

En cuanto a la búsqueda del producto, lo consumen dentro y fuera de sus hogares, prevaleciendo el consumo en las afueras, ocupando el primer lugar las cafeterías y restaurantes.

- **Frecuencia.**

El consumo de café se da por mañana tarde y noche, y la mayoría de encuestados consume café al menos 3 veces al día, lo cual remarca la importancia que estos le dan al café en su día a día. Esto representa una oportunidad ya que el consumo del café está garantizado al menos varias veces al día por la mayoría de consumidores.

- **Lugar.**

Las personas de Granada Nicaragua tienen un nivel alto de consumo de café pero a pesar de la variada cantidad de cafeterías, la calidad de producto y servicio es lo que los hace crear vínculos fuertes de pertenencia hacia una marca. En su mayoría mencionaron las siguientes cafeterías: 1. Chocolate cafetería, 2. La Casa del Café, 3. Café Las Flores y 4. Garden Place. Estas constituyen el top of mind de cafeterías en Granada Nicaragua, y son las que con más frecuencia visitan los consumidores.

- **Precio.**

El 50% de las personas encuestadas, prefieren encontrar precios bajos en una cafetería, pagando de \$1-\$3, sin embargo, el 49% está dispuesto a pagar de \$4 – \$6 manifestando que el precio no es un factor relevante.

- **Surtido de productos.**

Además de disfrutar del café, los encuestados afirmaron que acompañan su bebida con otros complementos siendo los de su preferencia los postres.

- **Novedad.**

Los encuestados afirmaron que les gustaría que se estableciera una nueva cafetería en la Ciudad de Granada, con un concepto innovador y ofreciendo productos de la misma o mejor calidad siempre y cuando haya mucha variedad.

## **5 Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico e investigación de campo.**

### **5.1 Conclusiones.**

Por ser una ciudad turística Granada posee altos niveles de consumo de café. El consumo en su mayoría se da en cafeterías gourmet y restaurantes disfrutándolo por la mañana o por la noche.

- ❖ Las cafeterías en la ciudad de Granada están basadas en la atención al cliente como su estrategia principal debido a que la mayoría de las personas que lo consumen son extranjeros.
- ❖ Las instalaciones son propicias para que las personas los visiten y tengan una agradable experiencia a la hora de consumir su café, debido a la comodidad y tranquilidad en cada uno de los negocios establecidos.
- ❖ La poca publicidad exterior hace poco atractivas a las cafeterías, debido a que la parte exterior solo cuentan con el logo de dicho negocio.

### **5.2 Recomendaciones.**

- ❖ Pese a la diversidad de cafeterías en Granada Nicaragua, Mecafé Gourmet puede ser competitivo en dicho, mercado contando con muchos factores diferenciadores que la convierten en una excelente rival, siempre y cuando cuente con una estrategia de atención al cliente ofreciendo calidez y buen trato a sus consumidores.
- ❖ Se recomienda a Mecafé Gourmet establecer una cafetería en la plaza central o en la calle La Calzada debido a la afluencia de turistas.

- ❖ Se recomienda que de apertura a una cafetería, se capacite adecuadamente al personal que laborará en factores de buen servicio y calidad con el cliente, además del idioma inglés ya que sería un plus para brindar un mejor servicio.
  
- ❖ Se recomienda a Mecafé Gourmet que si apertura el negocio se instale un área de butacas con aire acondicionado porque el clima es de altas temperaturas y ninguna cafetería cuenta con eso.
  
- ❖ La presentación de los vasos y tazas deben ser con un estilo innovador en la forma de servir el café contando con decoraciones de la empresa para hacer más llamativo el producto

## CAPITULO III

### PROPUESTA DE PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA CAFETERÍAS GOURMET EN GRANADA NICARAGUA.

#### XI. Procesamiento de la información.

##### 1. Objetivos.

###### 1.1 Objetivo general.

- Elaborar un plan de internacionalización como propuesta para facilitar a Mecafe Gourmet la introducción de su marca y productos al mercado de Granada Nicaragua.

###### 1.2 Objetivo específicos.

- Definir el perfil del consumidor con base a la investigación realizada en la ciudad de Granada, Nicaragua.
- Diseñar las principales estrategias de marketing mix acorde al Mercado de Granada Nicaragua.

##### 2. Metodología de la propuesta.

Con el presente documento se pretende diseñar una estructura de Plan de Internacionalización que defina las acciones por parte de los interesados, (Mecafe Gourmet) en promover sus negocios al plano internacional.

Más allá de este rasgo, hay otras características del Plan de internacionalización que se pretenden resaltar:

- **Plan que parte de la empresa**, en este caso Mecafe Gourmet, en donde se tomarán en cuenta sus potencialidades, condicionamientos y problemas, para volver a la propia empresa con propuestas que le sean de utilidad. En este sentido se han considerado como insumos obligados en el proceso de

elaboración del Plan los datos obtenidos en la investigación realizada en Granada, Nicaragua y la información aportada por los delegados de la marca en El Salvador.

- **Plan selectivo**, el plan pretende identificar mercados y productos donde conviene consolidar la presencia de la empresa Mecafe Gourmet es decir que si se quiere ser eficaz no se puede pretender hacer de todo y en todos los mercados, se debe definir una estrategia donde se seleccionan aquellos ámbitos que se consideran prioritarios y concentrar sobre ellos las fuerzas de apoyo a la promoción.
- **Plan flexible**, los mercados internacionales se han clasificado como una realidad cada vez más compleja y cambiante. Un Plan de internacionalización que pretende ser eficaz, debe responder a esa realidad de los mercados, convirtiéndose en un marco flexible de respuestas, que abra espacio a las posibilidades de innovación y cambio, de acuerdo con las circunstancias internacionales.
- **Plan de seguimiento y de evaluación** no sólo por un sentido de medición de la aceptación de los Nicaragüenses ante la apertura de dicha cafetería en la ciudad de Granada, sino también por el propósito de aprender de la experiencia, de evaluar lo realizado y de llevar a cabo las correcciones que la puesta en marcha y evolución del plan requiera.

### **3. Analisis PEST.**

#### **3.1 Análisis del entorno.**

- **Aspecto económico.**

Las variables que se describirán en el análisis económico serán: producto interno bruto, balanza de pago, inflación, población económicamente activa y salarios.

La empresa se desarrollará en el sector terciario debido al giro de su actividad, por tanto el análisis presentado responde al comportamiento de este sector con respecto al PIB del país. El PIB del país de acuerdo a la Agencia Oficial de Promoción de Inversiones y Exportaciones del Gobierno de Nicaragua creció en 2% en al año 2014 ascendiendo a US\$1904.7 millones, gracias a la contribución de todos los sectores productivos, sus tendencias son de crecimiento debido a las políticas que implementa el sector privado y las políticas de gobierno permitiendo su estabilidad y crecimiento. Así mismo otro de los

problemas que se acrecienta en el mercado local es la aceleración de la tasa de inflación, debido al comportamiento alcista de los precios internacionales del petróleo y de otras materias primas.

Nicaragua posee una balanza de pago deficitaria aunque en el último año dicho déficit se ha visto reducido esencialmente por una reducción mayor de las importaciones que de las exportaciones, es preciso destacar que ambas descendieron como consecuencia del menor comercio mundial. La cuenta corriente también es deficitaria, aunque en menor medida que la comercial debido a las remesas internacionales que Nicaragua recibe de los inmigrantes que habitan en el exterior, y a la inversión extranjera directa que entra al país, así como las donaciones.

- **Aspecto socio-cultural.**

El aspecto socio-cultural es importante para la base del análisis del comportamiento del consumidor, puesto que por medio de ello se identifican las condiciones a satisfacer por el estudio, por tanto se realiza un seguimiento adecuado de las características de los pobladores de la ciudad de Granada.

Sin embargo, es preciso aclarar que el mercado meta al cual se dirige Mecafoe Gourmet es los pobladores de la ciudad de Granada y a los extranjeros que visitan dicho país en estudio, y a la vez se pretende incorporar a la población a la actividad que la cafetería realice.

- **Aspecto político legal.**

Para la puesta en marcha el negocio deberá cumplir con el proceso de registro adecuado ante las instancias correspondientes. Se prevé que debido a su forma de constitución el negocio no será recaudador de IVA. Sin embargo deberá estar sujeta al régimen de cuota fija, establecido por la Dirección General de Ingresos (DGI). Es preciso destacar que el negocio deberá someterse a los trámites previamente estipulados para la puesta en marcha de su actividad económica, proceso que implica como primer paso el registro en la DGI para obtener el número de Registro Único del Contribuyente (RUC), en segundo lugar la inscripción en el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil o en caso de los municipios al Registro de la Propiedad Civil, posteriormente pagar en banco la inscripción como comerciante, finalmente el asistir a la Alcaldía con el fin de realizar la matrícula del negocio. Este proceso se encuentra estipulado en el Código de Comercio de Nicaragua.

También se deberán realizar las diversas gestiones relacionadas con las regulaciones que realiza el MINSA establecidas en el Reglamento de inspección sanitaria.

- **Aspecto tecnológico.**

El desarrollo de la tecnología se ha considerado en el desarrollo del negocio con el fin de convertir las actividades de rutina en forma simplificada, transformándolas en ágiles y optimizadoras de recursos permitiendo obtener beneficios en ahorro de costos.

Por tal razón el mercado nacional ha incorporado estas herramientas para adaptación al sistema de desarrollo de las actividades empresariales. En el caso del negocio Mecafe Gourmet serán de mucha utilidad para la optimización de recursos monetarios y humanos. Entre los equipos que facilitaran las tareas al personal de trabajo se encuentran computadora, teléfono, extractor de jugo, licuadora, maquinaria para hacer frozen, máquina para café gourmet, refrigeradora. Los artículos tomados en cuenta poseen características acordes a la tecnología requerida para el desarrollo de las distintas actividades en la producción y venta de las distintas líneas (café, batidos, reposterías, etc.).

De acuerdo a las tendencias tecnológicas previstas para la implementación de los artículos se analizan las capacidades y propiedades tales como capacidad de almacenamiento, velocidad y durabilidad de los mismos, para fines de la incorporación de productos ligados a estas condiciones, y las funciones que con el desarrollo e incorporación de avances tecnológicos aumentan.

- **Aspecto medio ambiental.**

Es importante para el negocio conocer las regulaciones existentes en el campo medio ambiental, ya que debido al giro del negocio se generarán desechos que deberán ser manejados adecuadamente, así mismo el uso racional de los recursos específicamente del recurso agua con el fin de asegurar el desarrollo sostenible de los mismos.

De acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de la Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales las empresas de servicios o producción de bienes tienen en obligaciones lo descrito en numeral a y b del artículo 20 lo cual se orienta a la evaluación del impacto ambiental y la disposición para el control de la contaminación proveniente de descargas de aguas residuales domésticas e industriales y agropecuarias, como también las exigencias que realiza la alcaldía municipal en función del adecuado desarrollo de

infraestructura del local, cuyo fin de proteger el bienestar de la comunidad y contribuir al el ordenamiento del comercio.

El establecimiento de empresas comerciales en los países centroamericanos (El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá) se pueden identificar diferencia y a la vez ciertas similitudes.

En el mundo de los negocios y la expansión de los mismo en este caso en Centroamérica es importante tomar en cuenta diferentes aspectos ya sean comerciales como culturales. Si bien comparten algunas similitudes como: formalidad, cercanía, flexibilidad, horario a la hora de las reuniones y estilos de negocios siempre existe un detalle entre un país y otro que pueda abrir o cerrar alguna puerta.<sup>55</sup>

#### **4. Etapas de la internacionalización.**

##### **4.1 Diagnóstico de internacionalización.**

- **Análisis Interno.**

Según la investigación realizada a Mecafe gourmet se obtuvo un análisis interno donde se puede demostrar que posee una buena organización y dirección, personal especializado y capacitado en el área de cafés gourmet, además de contar con una gestión financiera capacitada en obtener márgenes de rentabilidad dentro de la empresa, cuenta con una línea de productos diversificada y de muy buena calidad, por ultimo pero no menos importante cuenta con un servicio al cliente el cual está enfocado directamente en la amabilidad y excelente atención a sus clientes.

- **Análisis externo.**

Según la investigación desarrollada cuenta con un mercado potencial en Granada, con altos niveles de consumo de café gourmet, observando que las personas prefieren consumir productos de alta calidad acompañados de una excelente atención, buen servicio, instalaciones agradables además de la higiene. El mercado potencial de Granada es muy amplio por la gran cantidad de turistas que visitan la ciudad.

- **Análisis FODA.**

| Áreas                   | Fortalezas   | Debilidades  |
|-------------------------|--|--|
| <b>Administrativa</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos claros y mensurables.</li> <li>• Adecuada estructura organizacional.</li> <li>• Buen sistema de comunicación</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de planificación.</li> <li>• Descripción de funciones poco clara.</li> <li>• Falta de medidas de control adecuadas.</li> </ul>                  |
| <b>Marketing</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen positiva ante los consumidores.</li> <li>• Buena atención al cliente.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de investigaciones de mercados.</li> <li>• Estrategias de promoción y publicidad poco eficaces.</li> <li>• Incapacidad para innovar.</li> </ul> |
| <b>Recursos Humanos</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioridad al trabajo en equipo.</li> <li>• Bajo nivel de ausentismo.</li> <li>• Trabajadores identificados con la empresa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de liderazgo.</li> <li>• Trabajadores poco capacitados.</li> <li>• Trabajadores poco motivados.</li> </ul>                                      |
| <b>Producción</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• materia prima de buena calidad.</li> <li>• buen control de inventarios.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones mal ubicadas.</li> <li>• Dificultades para incrementar la capacidad productiva.</li> </ul>  |

| Áreas              | Oportunidades   | Amenazas   |
|--------------------|---|--|
| <b>Tecnología</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad de medios escritos y medios en línea para expandir la publicidad y reconocimiento de la marca.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Adquisición de maquinaria innovadora por parte de la competencia para la elaboración de smoothies.</li> </ul> |
| <b>Competencia</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Poco conocimiento y utilización de publicidad por parte de la competencia</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Son cafeterías bien establecidas y reconocidas en Granada, Nicaragua</li> </ul>                               |
| <b>Social</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bajos niveles de delincuencia.</li> <li>Incremento en el tamaño del mercado.</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cambio en el estilo de vida de la población</li> </ul>  |
| <b>Político</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tratados de libre comercio.</li> <li>Apoyo por parte del gobierno para la inversión extranjera.</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios de gobierno.</li> <li>Reformas en leyes de Nicaragua.</li> </ul>                                      |
| <b>Económico</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Altos niveles de turistas.</li> <li>Existencia de biomonetarismo.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Poder adquisitivo del mercado.</li> <li>Tipos de cambio.</li> </ul>   |

**Fuente:** Elaborado por el equipo de trabajo

#### 4.2 Ventaja competitiva.

Mecafe Gourmet apostara a la innovación de sus productos en la preparación, calidad y sabor, como lo es el café frío con licor y los frappe, ofreciendo todos sus productos con una presentación llamativa, donde se dará a conocer la marca a través de sus utensilios, con el objetivo principal de dar a conocer su marca y penetrar en un mercado competitivo.

## 5. Segmentación del mercado.

En la investigación de campo se obtuvo información importante sobre el mercado, lo cual dio a conocer los atributos comunes de los consumidores nicaragüenses, sus necesidades específicas y como puede Mecafe gourmet establecer una comunicación mejor con los clientes. El segmento de mercado serán personas que gustan y consuman café gourmet, de acuerdo con los resultados de la investigación obtenidos de la encuesta, el segmento es clasificado de la siguiente manera:

| Segmento de Mercado            |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Variables Psicográficas</b> | Personas saludables, seguras de sí misma, prácticas, confiadas y que busquen un café de calidad                               |
|                                | <b>Estilo de vida:</b> Profesionales, empleados, personas de vida activa, que les gusta pasar tiempo con su familia y amigos. |
| <b>Variable Conductual</b>     | Que no sean sensibles al precio, con simpatía por marcas extranjeras.   |
|                                | <b>Beneficios deseados:</b> Producto saludable, de calidad.   |
|                                | <b>Ocasiones de compra:</b> Diariamente, cualquier hora del día   |
| <b>Variable Geográfica</b>     | <b>Región:</b> Ciudad de Granada  |
|                                | <b>Zona:</b> Urbana   |
|                                | <b>Clima:</b> Cálido, húmedo  |
| <b>Variable Demográfica</b>    | <b>Ingreso:</b> Desde C 8,400 a más (\$300 a más)   |
|                                | <b>Edad:</b> 18-65 AÑOS   |
|                                | <b>Género:</b> Femenino- Masculino  |
|                                | <b>Ciclo de vida familiar:</b> Joven y adultos, solteros, casados con o sin hijos, divorciados, viudo.                        |
|                                | <b>Clase social:</b> Media-alta   |

Elaborado por el equipo de trabajo

### 5.1 Perfil del consumidor.

Personas que gusten de café gourmet, entre 18-65 años de edad con un ingreso aproximado de C8, 400 (\$300) con una clase social media – alta que les permita adquirir un producto de calidad; que desee explorar nuevos sabores y sensaciones en su paladar, así como de los distintos tipos de café gourmet; que acostumbran ir y disfrutar de un café

gourmet con su familia y amigos en los diferentes restaurantes y cafeterías de la ciudad de Granada.

## **5.2 Estrategia de segmentación.**

Luego de haber segmentado el mercado, se llevara a cabo la estrategia de mercado concentrada, que está basada en centrarse en un sector de mercado concreto, siendo los residentes y turistas de la ciudad de Granada, elaborando las siguientes actividades:

- ✓ Concentrar las actividades promocionales para los visitantes de restaurantes y cafeterías gourmet.
- ✓ Publicidad dirigida al segmento de mercado.
- ✓ Variedad de cafés y postres en el menú.

## **6. Formas de entrada.**

La forma de entrada que se recomienda utilizar a Mecafe gourmet es la de acceso directo, consistiendo en la implementación de una cafetería gourmet en la ciudad de Granada Nicaragua, contratando al personal en dicha ciudad.

### **6.1 Base legal.<sup>56</sup>**

Sólido Marco Legal El marco legal para las inversiones en Nicaragua posee una adecuada armonía. Nicaragua tiene los Códigos Civiles y Comerciales, pilares de la legislación de las inversiones en el país, establecidos a inicios del siglo diecinueve. Estos pilares están complementados por regulaciones especiales de vanguardia reconocidos, aprobada hace más de diez años. Estos regulan aspectos específicos del clima de negocios del país así como: contratos, préstamos, incentivos para las inversiones y exportaciones, acciones de mercado, banca, bienes raíces, etc. Las garantías para la inversión y el desarrollo de negocios tienen la clasificación más alta, ya que forman parte de la Constitución Política del país. En Nicaragua, el derecho a la propiedad privada es protegido por nuestra Constitución, en el artículo 5, "Principios de la Nación Nicaragüense". Adicionalmente, la Constitución Política del país establece las garantías legales para que los extranjeros obtengan los mismos derechos que los nicaragüenses, así mismo adquirir y poseer una propiedad privada.

---

<sup>56</sup> Doing Bussines in Nicaragua retomando de la dirección: <http://www.mific.gob.ni/gi/20142015.pdf>

Adicional a la Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras, Nicaragua ha firmado 19 acuerdos bilaterales para promoción y protección a la inversión con varios países de Norte, Centro y Sur América, así como Europa y Asia. El país también ha firmado varios tratados para la resolución alternativa de conflictos, entre ellos:

- ✓ Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (OMGI)
- ✓ Corporación de Inversiones Privadas en el Extranjero (OPIC, por sus siglas en inglés)
- ✓ Comisión de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional (UNCITRAL, por sus siglas en inglés / Convención de Nueva York 1958)
- ✓ Convención Interamericana de Arbitraje Comercial Panamá Adicionalmente, la Ley de Mediación y Arbitraje (Ley 540) regula dos métodos alternos a la vía judicial para solucionar de manera expedita cualquier tipo de controversia que resulte de las relaciones contractuales.

Generosos Incentivos Fiscales Ley de Concertación Tributaria (Ley 822) La Ley de Concertación Tributaria (LCT), establece diversos beneficios tributarios a ciertos sectores productivos de la economía con el objetivo de fomentar su crecimiento y desarrollo.

## 7. Pasos comunes para abrir un negocio en Centro América.<sup>57</sup>

- ✓ Verificación de disponibilidad de denominación.
- ✓ Obtención y apertura de cuenta bancaria.
- ✓ Se elabora la solicitud de inscripción de la sociedad en el registro Mercantil por un notario público, además de pagar dicha inscripción y se delega el representante legal.
- ✓ Obtención de la inscripción provisional, retiro del edicto, nombramiento del registro tributario unitario.



---

<sup>57</sup> Doing Business in Nicaragua retomado de a direccion <http://www.central-law.com/images/pdf/doing-business-nicaragua-2014-es.pdf>

- ✓ Solicitar la inscripción definitiva de la sociedad
- ✓ Retiro de las inscripciones, patente de la sociedad y patente de la empresa.

## 8. Pasos para abrir un negocio en Nicaragua.

- ✓ Elaboración de acta de constitución de la sociedad ante un notario público.



- ✓ Compra de libros contables y corporativos.
- ✓ Introducir los documentos para el registro mercantil en Ventanilla Única de Inversiones (VUI).
- ✓ Pago de tarifa de registro.
- ✓ Registro de los libros contables para su debido sellado.
- ✓ Obtener el Documento Único de Registro (DUR).
- ✓ Obtener licencia municipio

### 8.1 Impuesto sobre la Renta (IR).<sup>58</sup>

El ISR es un impuesto directo y personal que grava las rentas de fuentes nicaragüenses obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes. La Ley las clasifica en:

- Rentas del Trabajo
- Rentas de las actividades económicas
- Rentas de capital y las ganancias y pérdidas de capital.

### 8.2 Impuesto Municipal sobre Ingresos (IMI).<sup>59</sup>

El IMI grava los ingresos brutos obtenidos por la venta de bienes y prestación de servicios. Los sujetos obligados son las personas naturales y jurídicas que se dedican a estas actividades. La tasa es del 1% mensual y se debe enterar en la

Alcaldía del municipio en donde se efectúe la enajenación física de los bienes o la prestación de servicio y no en el municipio donde se emita la factura.

<sup>58</sup> Dirección general de ingresos en Nicaragua, retomado de la dirección <http://www.dgi.gob.ni/interna.php?sec=109>.

<sup>59</sup> idem

### **8.3 Tipos de jornada laboral.<sup>60</sup>**

- ✓ Diurna: la que se realiza entre las 6:00 AM y las 8:00 PM. La jornada ordinaria de trabajo diurno es de 8 horas diarias, completando 48 horas semanales.
- ✓ Nocturna: se considera nocturno el trabajo realizado entre las 8:00 PM y las 6:00 AM del día siguiente. la jornada ordinaria de trabajo nocturno es de 7 horas diarias, completando 42 horas semanales.
- ✓ Mixta: la jornada mixta de trabajo es de 7.5 horas diarias, para un total de 45 horas semanales.
- ✓ Horas Extraordinarias: el trabajo que se realice fuera de las jornadas ordinarias diarias constituye horas extraordinarias y se debe pagar en un 100% más de lo pactado para la jornada regular. Las horas extraordinarias no pueden exceder de 3 horas diarias, ni de 9 horas semanales.

### **8.4 Impuesto de matrícula.**

Por la venta de bienes o prestación de servicios se debe pagar el 2% promedio mensual de ingresos brutos de los últimos meses de año anterior. En caso de apertura de negocios, el impuesto de matrícula se calcula aplicando el 1% sobre el capital social.

## **9. Estrategia de producto.**

### **9.1 Objetivo de la estrategia de producto**

Identificar y conocer la marca de Mecafe Gourmet a través de todas sus gamas de productos con sus respectivos logotipos en Granada Nicaragua, frente a sus competidores ya posicionados en el mercado.

### **9.2 Estrategia.**

- realizar estrategias diferenciadas de productos.

### **9.3 Tácticas.**

- Diseño de branding: en todos los utensilios en los cuales se entrega el producto de café.
- Creación de nuevos productos: como lo será el cafés con licor.

---

<sup>60</sup> Jornada de trabajo en Nicaragua retomado de la dirección <http://www.gerencie.com/jornada-de-trabajo.html>

- Activaciones de marca: utilización de carruaje donde se dará degustación.

|   |
|---|
| Estrategia: diferenciación de producto  |
| <p>Actividad mercadológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• diseño de branding: en todos los utensilios en los cuales se entrega el producto de café.</li> <li>• Creación de nuevos productos: como lo será el cafés con licor.</li> <li>• Activaciones de marca: utilización de carruaje donde se dará degustación</li> </ul> |
| <p>Tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• diseño de branding: indefinido</li> <li>• Creación de nuevos productos: indefinido</li> <li>• Activaciones de marca: los primeros 3 meses de funcionamiento (cada fin de semana)</li> </ul>   |
| Presupuesto: \$ 1,200   |



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

## **10. Penetración de mercado.**

En la introducción al mercado, el precio del café y sus productos derivados serán ofrecidos en el rango promedio de las cafeterías establecidas en Granada Nicaragua, considerándose una ventaja el bimonetarismo debido a que permite que los precios a establecer sean fácilmente comprendidos por consumidores locales y extranjeros, se evita el confuso ejercicio de la conversión de monedas. Además, se desarrollará una estrategia de precios competitivos, con promociones y precios bajos para atraer la atención de los nicaragüenses, luego del primer año, una vez posicionada la marca en la mente de los consumidores, los precios reflejarán la calidad del café y del servicio de alta calidad ofrecidos.

10.1 Oferta de productos.

### mecafe GOURMET

## Bebidas Calientes

|                             | 8oz/1.6oz     |
|-----------------------------|---------------|
| Café espresso               | \$1.50/\$2.00 |
| Espresso de panna           | \$2.00/\$2.25 |
| Cortadito                   | \$1.75/\$2.00 |
| Mecafe doble chocolate      | \$2.50/\$2.75 |
| Café Americano              | \$1.50/\$1.75 |
| Café Americano con leche    | \$1.75/\$2.00 |
| Café Americano descafeinado | \$1.75/\$2.00 |
| Capuccino                   | \$2.25/\$2.50 |
| Capuccino saborizado        | \$2.50/\$2.75 |
| Mocca                       | \$2.50/\$2.75 |
| Café Laté                   | \$2.00/\$2.25 |

## Postres

- \$3.25 **Oreo Coffee Cheese Cake**  
Pastel de queso acompañado de chocolate y café con galleta oreo
- \$3.25 **Strawberry Cheese Cake**  
Pastel de queso con galleta de mantequilla y fresa
- \$3.25 **Brownie Cheese Cake**  
Pastel de queso combinado con trozos de brownie
- \$3.25 **Caramelo Cheese Cake**  
Pastel de queso combinado con caramelo
- \$3.25 **Puro Chocolate**  
Torta de chocolate con relleno y baño extra de chocolate
- \$3.25 **Banana Nice**  
Pastel de queso con deliciosos trocitos de banana
- \$3.25 **Higo Pie**  
Pie de higo 100% natural
- \$3.25 **Limon Pie**  
Pie con el exquisito sabor a limón
- \$3.25 **Italian tiramisu**  
Suspiros con licor de café mousse de queso y crema
- \$3.25 **Mecafe Especial**  
Torta de vainilla y chocolate, con relleno de caramelo y baño de café
- \$3.25 **Caramel lion**  
Pan de caramelo y leche condensada con crema chantilly
- \$3.25 **Mini Chocolate**  
Deliciosa torta de chocolate con menta
- \$3.25 **Strawberry Icecream cup**  
Vasito de crema de chantilly con sobete de vainilla, fresas y jalea de fresas

Bebidas calientes base espresso.

- Mecafoe doble chocolate
- Cafu00e9 americano
- Cafu00e9 americano con leche
- Cafu00e9 americano descafeinado
- Cappuccino
- Cappuccino desaborizado
- Mocha
- Mocha panna
- Cafu00e9 latte
- Cafel latte saborizado



### **Cafu00e9 espresso.**

- Cafu00e9 espresso
- Expreso de panna
- Cortadito



### Bebidas calientes especiales.

- Chocolate
- Chocolate con leche
- Té caliente saborizado
- Té de chai sin leche
- Té de chai con leche
- Té verde sin leche
- Té verde con leche.



### Bebidas frías con espresso

- Frozen de café
- Frozen de café saborizado
- Latte helado
- Latte helado saborizado
- Cappuccino frío
- Cappuccino frío saborizado
- Mecafe shake.



### Bebidas frías especiales.

- Té helado
- Té verde sin leche
- Té verde con leche
- Té de chai sin leche
- Té de chai con leche.

## Shakes.

- Strawberry fantasy
- Strawberry banana
- Lemon
- Intensive piña colada
- Fruit punch
- Coconut
- Chocalate ilusión
- Oreo
- Vanilla ice
- Oreo coffe



## Postres.

- Oreo coffe cheesse cake
- Strawberry cheesse cake
- Brownie cheesse cake
- Caramelos chesse cake
- Puro chocolate
- Banana nice
- Higo pie
- Limón pie
- Italian tiramizu
- Mecafe especial
- Caramel flan
- Mint chocolate
- Chocolate cake
- Stawberry cake
- Caramel cake Budín
- Tres leches
- Strawberry icecream cup
- Postres light.



## 11. Estrategia de promoción.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia



cafetería Mecafe a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas propuestas para las estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la promoción son:

- Promociones para segmentos de público determinado, propuestas ajustadas a determinados segmentos de clientes potenciales que se quieren captar como: estudiantes, jóvenes, familias, parejas, grupos, etc., para que se dirijan a la cafetería en determinados momentos o días, menú especial para el día de la madre, descuentos para estudiantes, menú turista, etc.
- Organizar eventos o actividades. Aplicar de forma periódica estrategias de promociones cambiantes, dinámicas y prolongadas, por medio de la participación de los clientes, entregas de descuentos en los shows de noche de la cafetería, las fotos más divertidas con una taza de café. Entre otros.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Colocar puestos de degustación.
- Crear letreros, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

## **12. Campaña publicitaria.**

### **12.1 Representación y concepto.**

La estrategia debe mostrar a la nueva cafetería como una marca única que ofrece especialmente dos tipos de características diferenciadoras a sus consumidores:

- Servicio de la cafetería que mostrará la gran variedad de café y postres. Se deberá exponer los atributos que diferencian a la cafetería con sus competidores en cuanto a calidad y diversidad gastronómica, especializada en cafés y postres, la alta preparación de los baristas y cocineros, el buen servicio y la excelente atención de su personal.
- Diversidad de ambientes. Donde no solo se disfruta de una calidad gastronómica y de servicio, sino, además, una ambientación y decoración a familias, parejas, estudiantes y ejecutivos, además de una zona de barra.

### **12.2 Estrategia de Mecafe Gourmet como marca.**

Enfocado en transmitir una personalidad de pureza y elegancia, moderna, reconfortante y acogedora, en todas sus ambientaciones. Además de ser completa, conformada por cuatro ambientes enfocados en los estilos; juvenil-amigable, familia-hogar, romance-pasión, empresario-ejecutivo. Desarrollando así un distintivo de multiplicidad de contextos y enfoques para todos los gustos y necesidades a la hora de compartir un delicioso café y diversidad de postres.

### **12.3 Estrategia publicitaria.**

Se propone llevar a cabo la estrategia por medio de un continuo bombardeo de publicidad por folletos en prensa, redes sociales, en donde antes de dar a conocer el producto, se difundirá el mensaje tentativo de: "La vida comienza después de un café...", buscando llamar la atención del público objetivo, de cómo la vida cambia después de relajarse tomándose un café, creando intriga sobre el lanzamiento de nuevo producto, generando el deseo de visitar y conocer la cafetería una vez descubierta su identidad el día de su inauguración.

Por medio de dicha publicidad se busca; crear intriga, dar a conocer el nuevo producto, informar sobre sus características, resaltar los principales beneficios o atributos, posicionar la cafetería y su lema publicitario, persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra de

los productos existentes en ella, una vez se incorpore al mercado, e incrementar periódicamente la afluencia de público en un local.

### 12.3.1 Publicidad ATL. Medios impresos.

Los periódicos son medios impresos, donde los consumidores pueden buscar un anuncio y encontrar información en un momento determinado, la propuesta consiste en colocar la publicidad en la sección tendencia, a color para generar una mayor atracción a los lectores y lograr así que se familiaricen con la marca.

- Prensa: se colocará un aviso en revistas especializadas los domingos durante un mes. Estos anuncios serán de 5 x 12 cm, un mes antes de la inauguración, estarán publicadas diariamente en el periódico El Nuevo Diario y Prensa de Hoy.

**EL NUEVO DIARIO**  
CON TODO EL PODER DE LA INFORMACION  
Martes, 17 de octubre de 2010

**General Julio César Avilés, jefe del Ejército de Nicaragua, sobre ejecuciones: "Que nos investiguen"**

**Costa Rica se expone a condena internacional**

**Contingencia de muertes pero Leptospira no cede**

**MECAFE GOURMET ABRE SUS PUERTAS EN GRANADA**

**LA VIDA COMIENZA DESPUES DE UN**

**Salario en Educación y Salud subirá sólo 7%**

**Resto de trabajadores del Estado 5%**

**Paul Quiroz dice que con los subsidios se ha duplicado el sueldo y así pide que se lo reduzcan en el Presupuesto**

**Los Gómez Salmerón**

**En esta edición...**

**El Hospital de León permanece abarrotado de pacientes con septicemia desde el inicio de las lluvias**

**Misión militar: hospital de campaña en Achuapa, atención oportuna y evitar crisis de evacuación de pacientes**

**Salto de 40 casos este lunes en León, pusillo del hospital se llenó de camillas, 3 enfermos más en Diriamba y cinco en San Juan de Limay**

**Presidente Ortega ofrece ayuda a Honduras para combatir brotes en zona fronteriza**

**La desorganización de casos graves por Leptospira en el departamento de León, según las últimas cifras hospitalarias por los médicos, preocupa al director de Salud, Misael**

**El Hospital de León permanece abarrotado de pacientes con septicemia desde el inicio de las lluvias**

**Una empresa salvadoreña llamada Mecafe Gourmet abrirá sus puertas el próximo 15 de Diciembre, ofreciendo uno de los mejores cafés de el área regional, además ofreciendo deliciosos aperitivos de primera calidad en un ambiente fresco y antiguo como lo es en Granada.**

**Esta empresa tiene alrededor de 100 años de existir pues hacen todo el proceso desde la corta hasta que se sirve en la mesa.**

**El jefe del Ejército de Nicaragua, general Julio César Avilés, acompañado de la jefa de la Policía Nacional, Aminta Guevara, responde a EL NUEVO DIARIO sobre el presunto involucramiento de militares en el caso de las ejecuciones en el sureño municipio de Chinandega.**

**Contingente médico del Ejército a Occidente**

**En esta edición...**

**El Hospital de León permanece abarrotado de pacientes con septicemia desde el inicio de las lluvias**

**Misión militar: hospital de campaña en Achuapa, atención oportuna y evitar crisis de evacuación de pacientes**

**Salto de 40 casos este lunes en León, pusillo del hospital se llenó de camillas, 3 enfermos más en Diriamba y cinco en San Juan de Limay**

**Presidente Ortega ofrece ayuda a Honduras para combatir brotes en zona fronteriza**

**La desorganización de casos graves por Leptospira en el departamento de León, según las últimas cifras hospitalarias por los médicos, preocupa al director de Salud, Misael**

**El Hospital de León permanece abarrotado de pacientes con septicemia desde el inicio de las lluvias**

**Una empresa salvadoreña llamada Mecafe Gourmet abrirá sus puertas el próximo 15 de Diciembre, ofreciendo uno de los mejores cafés de el área regional, además ofreciendo deliciosos aperitivos de primera calidad en un ambiente fresco y antiguo como lo es en Granada.**

**Esta empresa tiene alrededor de 100 años de existir pues hacen todo el proceso desde la corta hasta que se sirve en la mesa.**

**12.3.2 publicidad BTL.**  
**Hojas volantes.**

- Elaboración de 500 hojas volantes para entregar una semana antes de la inauguración, hostales y restaurantes cercanos a la zona, logrando un mayor atractivo de las personas que degustan café.



**Valla publicitaria.**

Se colocará una valla publicitaria de 8 x 2 mts en una autopista donde transiten los vehículos de forma obligatoria para acceder a la zona de Granada, Nicaragua y otra en un sector más lejano, pero con alta afluencia vehicular. La publicidad expuesta en vallas publicitarias mantendrá el mismo concepto de las imágenes en medios impresos.



**Mupis:**

Colocar mupis en las calles principales que conducen a la ciudad de Granada, con el objetivo que los automovilistas vean esta publicidad y decidan visitar y degustar de un café Gourmet.



## Medios digitales.

- Internet: se llevará a cabo un marketing viral, utilización al máximo de los medios electrónicos, redes sociales y correos como medios de difusión de la publicidad, aplicación de banners en páginas asociadas al mundo gastronómico, entre otros.
- El uso del internet implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de mensajes publicitarios vía correo electrónico. Los banners deben guardar relación con lo expuesto en los medios anteriores.
- La publicidad expuesta en estos medios debe tener un concepto alegre, con una imagen fresca, sofisticada y creativa. Se publicarán diferentes imágenes de forma rotativa que se asocie con cada target, pero sin perder la esencia del concepto.

## Fan page.

A través de la fan page se darán a conocer las diferentes actividades a desempeñar, las promociones, descuentos, etc. Se tendrá mayor comunicación con los clientes, realizando actividades que permitan conocer sus gustos y preferencias, para lograr satisfacerlos con nuevos productos u ofertas. Con el objetivo que conozcan la marca a profundidad y que tengan una relación estrecha con ellos.



## 12.4 Presupuesto publicitario.

| TIPO DE PUBLICIDAD              | TIEMPO   | COSTO          |
|---------------------------------|--|----------------|
| Valla publicitaria en Managua   | Tres meses (un mes de expectación y dos meses publicidad). | \$1,200        |
| 500 flyers                      | Una semana antes de apertura                               | \$100          |
| Circuito de 25 mupis a una cara | Durante 3 meses con derecho a un cambio                    | \$1250         |
| Anuncio de periódico            | Dos publicaciones  | \$900          |
| Manejo de Fanpage               | Durante tres meses ( cuatro post diarios)                  | \$400          |
| Quiosco móvil                   |  |                |
| Alquiler por 3 meses            | Solo fines de semana                                       | \$800          |
| Branding del mueble             |  | \$150          |
| Barista por evento              | Fin de semana durante tres meses                           | \$700          |
| <b>Total</b>                    |  | <b>\$5,500</b> |

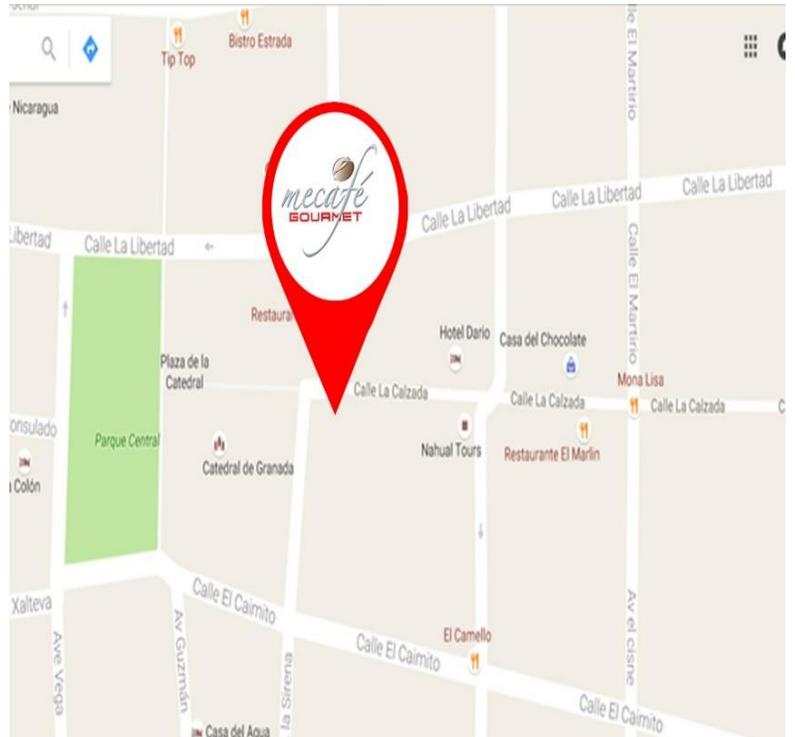
## 12.5 Cronograma de Actividades.

| Cronograma de actividades promoción y publicidad 2017 |        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
|---|--------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
| Actividades   | Mes    | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   |
|   | Semana | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| 1 Publicidad Flyers                                   |        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 2 Publicidad página web, Facebook                     |        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 3 Muestras del producto (Activación quiosco móvil)    |        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 4 Publicidad en valla (campaña de expectación)        |        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 5 Publicidad valla (promoción de marca)               |        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 6 Publicidad en mupis (campaña expectación)           |        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 7 Publicidad en mupis (promoción de marca)            |        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 8 Publicidad en medios impresos                       |        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |

### 13. Plaza.

Actualmente Mecafe Gourmet cuenta con puntos de venta generalmente en centros comerciales altamente concurridos.

La variedad de café que ofrece Mecafe gourmet y las diferentes implementaciones de técnicas innovadoras en la preparación de los mismos y del ambiente variado crea una diferenciación de su competencia.



Se recomienda a Mecafe gourmet establecer la cafetería en la plaza central de la ciudad de Granada Nicaragua, para que el café de esta pueda ser degustado y conocido por el mercado objetivo, con esta estrategia se busca que los distintos establecimientos estén ubicadas y presentes en plazas con alta afluencia de personas y en eventos que le den a la marca exposición mediática hacia los clientes objetivo y los clientes potenciales.

## **14. Estrategia de proceso.**

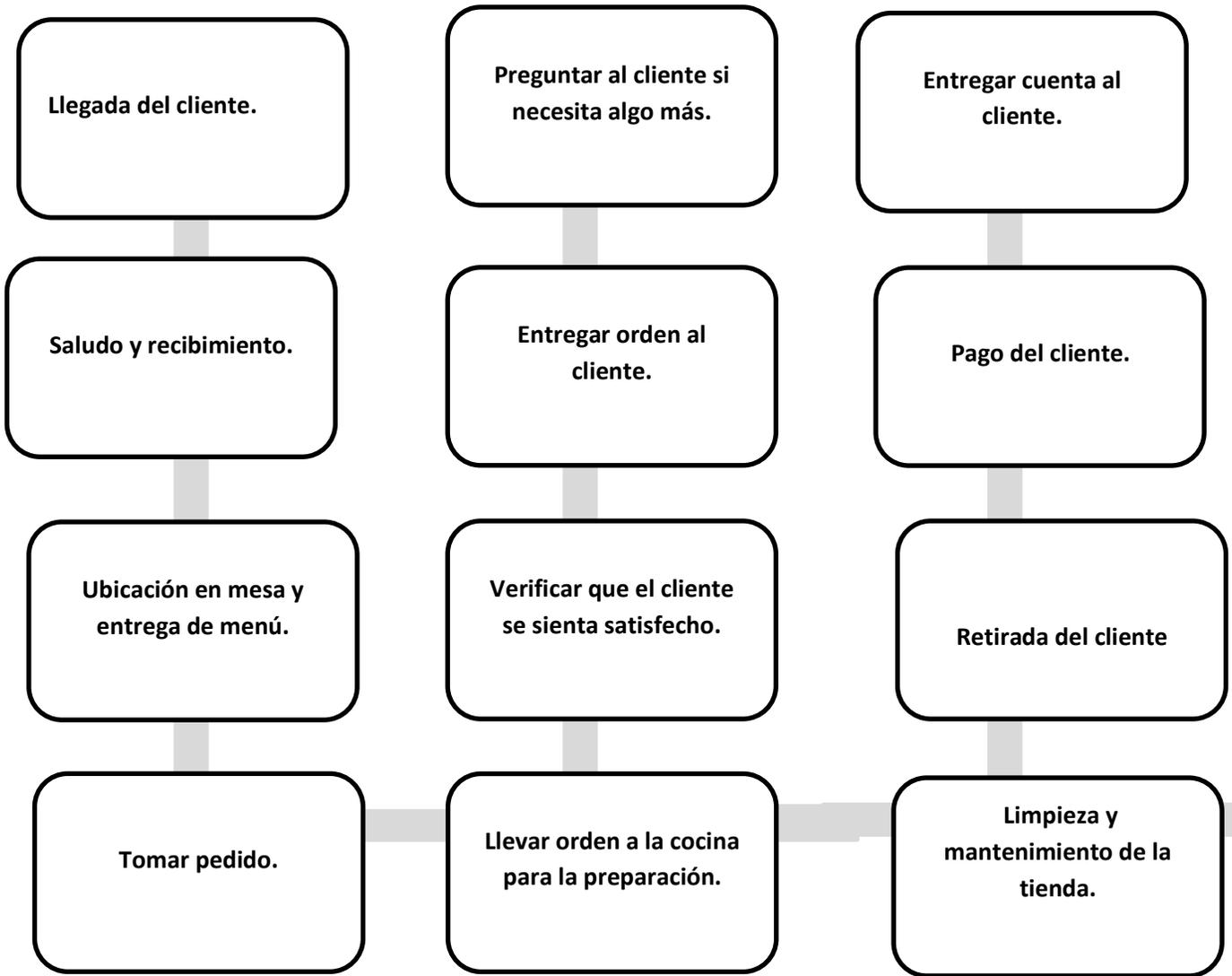
Este proceso servirá para delimitar las funciones de cada área del local y así de esta manera brindar una atención de calidad a los clientes que visiten Mecafe Gourmet. Además, cada empleado de la cafetería tendrá claro cuáles son sus funciones en su área correspondiente. Esto le permitirá concentrarse y atender al cliente de acuerdo a sus necesidades, empleando la empatía, amabilidad y pro-actividad.

### **14.1 Descripción del proceso.**

- Llegada del cliente. Cuando el cliente llega es recibido por el personal de host (encargado de recibir a clientes) con un saludo atento y amable.
- El host se encarga de asignar la mesa y el menú al cliente indicándole que se presentara la mesera para tomar su orden en seguida.
- La mesera se presenta de una manera cordial ante el cliente y se encarga de escuchar activamente para tomar la orden del cliente, además de responder cualquier inquietud que haga el cliente con respecto a precios, ingredientes, sabores y oferta de productos.
- Cuando la mesera ha tomado la orden, debe indicarle al cliente que en seguida se traerá su orden, y deberá llevarla al área de cocina para elaborar bebidas y acompañamientos que el cliente haya escogido.
- El personal de cocina deberá preparar la orden con los ingredientes y utensilios indicados en cada receta, utilizando ingredientes frescos y presentación indicada.
- El cliente no deberá esperar más de 15 minutos su orden.
- La mesera deberá llevar la orden cuando esté lista, servirla cuidadosamente y preguntar al cliente si desea algo más, asegurarse de que se encuentra satisfecho.
- La mesera deberá entregar la cuenta al cliente para que pague en el área de caja.
- El personal de caja deberá atender amablemente al cliente y detallar su consumo para asegurarse que el cliente fue atendido adecuadamente; en cuanto reciba el pago del cliente.
- El host deberá despedirse sonrientemente del cliente agradeciendo su visita.

## 14.2 Diagrama del proceso de servicio al cliente.

Diagrama del proceso de entrega del servicio a los clientes de Mecafe Gourmet en Granada Nicaragua.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

## 15. Estrategia de Personal.

Con el objetivo de brindar una atención cálida y personalizada se pretende llevar a cabo las siguientes acciones:

- Capacitar al personal y motivarlos con incentivos y bonos.
- Elaborar un manual de puestos y compartirlo al personal.
- Proporcionar al personal uniformes que los identifique con la marca.
- Colocar cada mes el cartel del mejor empleado del mes.

Se le proporcionara al personal manuales de operación para dar a conocer información de capacitación del personal, recetas, despache, descripción de puestos, manipulación de logo y marca, así como también limpieza e imagen del lugar.

El personal en su mayoría serán mujeres con estudios de secundaria, por ser un lugar turístico se contratará al menos tres personas que hablen el idioma inglés.

### **Presentación o evidencia física.**

Brindar un ambiente tranquilo, familiar en el que los clientes se puedan sentir como en su casa, puedan disfrutar al ver las preparaciones de los exquisitos Cafés Gourmet.



## CONCLUSIONES.

Basados en la investigación de campo evaluada desde diferentes perspectivas se concluye que:

1. Granada Nicaragua es una ciudad con altos niveles de consumos de café. El consumo en su mayoría se da en la oficina y en cafeterías gourmet ubicadas en granada. El consumo de café se da frecuentemente por la mañana, tarde y noche; la mayoría de nicaragüenses consume café al menos 3 veces al día.
2. Se observa una estrecha relación entre la temperatura ambiente, la ubicación de las cafeterías y las distintas preparaciones de café que los nicaragüenses consumen. Pese a existir distintos competidores en el mercado de cafeterías, todos poseen una excelente atención al cliente siendo una diferenciación el concepto en cuanto al ambiente que cada cafetería posee.
3. Los 3 factores principales de decisión para visitar una cafetería son: la calidad del producto, el ambiente propicio para estar con familiares y amigos y la variedad de productos. El consumidor nicaragüense está a la espera de una cafetería que ofrezca calidad de producto junto calidad en el servicio ofrecido además de una variedad de productos.
4. La afluencia de personas que viven y visitan la ciudad de Granada Nicaragua debe ser visto como una oportunidad para anunciar marcas, por medio de mupis, vallas, volante, anuncios radiales, etc.
5. Para que una internacionalización abra camino en el mercado nicaragüense debe tener una filosofía orientada al servicio al cliente, el precio debe estar acorde a la calidad del producto ofrecido y la experiencia de servicio ofrecida en la cafetería, sin dejar de lado promociones y ofertas que contribuyan a la fidelización de clientes y que a la vez creen un sentido de pertenencia de los consumidores hacia las cafeterías.

## RECOMENDACIONES.

1. Pese a la variedad de cafeterías ubicadas en Nicaragua, Mecafé gourmet puede llegar a competir con estas, ya que cuenta con varios factores diferenciadores como la preparación de sus productos, variedad de sus postres, diferentes promociones entre otras, que la convierten en un excelente rival en dicho rubro. Mecafé gourmet debe de enfocar sus esfuerzos en un servicio orientado al cliente, tal como ocurre en El Salvador, pues este factor es bien visto por los nicaragüenses.
2. Se recomienda a Mecafé Gourmet iniciar instalando una cafetería en las cercanías del parque central de la ciudad de Granada, porque es uno de los principales atractivos con mayor mención entre los nicaragüenses debido a que se encuentra una diversidad de comercios unidos con la historia, costumbres y tradiciones de dicha ciudad, esto hace que la afluencia de visitantes sea aún mayor, por lo tanto de acuerdo a la observación realizada en el estudio de campo pudimos constatar que es una buena alternativa para iniciar operaciones.
3. Es recomendable que a la hora de aperturar una cafetería en Granada Nicaragua, se capacite adecuadamente al personal nicaragüense, para que puedan brindar un buen servicio y calidez con el cliente, puesto que es de mucha relevancia para los nicaragüenses y turistas el buen trato.
4. La presentación de los vasos o tazas de café también fue uno de los factores a los que los nicaragüenses le prestaron interés, por lo que se recomienda a Mecafé Gourmet, innovar en la forma de servir el café con vasos decorados, o bien, decorando el café del consumidor con la nata, chocolate en polvo o canela, cuando aplique, para agradar al nicaragüense por medio de estos detalles.

## GLOSARIO TÉCNICO

### A.

**Análisis interno:** trata de analizar las características de la empresa en un momento concreto de manera que nos permitan observar la situación competitiva y comparativa de la empresa de cara a determinar la viabilidad de su proceso de internacionalización.

**Análisis externo:** la actividad empresarial se desarrolla en un entorno abierto en el que influye y por el que se ve influenciada, entorno dinámico y cambiante en el que participan múltiples variables.

**ATL** significa, por sus siglas en inglés "*Above the Line*" y se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado.

### B.

**BTL** se identifica como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea ) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

**Bimonetarismo:** Bi: Significa 'dos' o 'dos veces', monetarismo: Teoría que prima la importancia del dinero como instrumento de la política económica. El bimonetarismo se entiende cuando un país o nación utiliza dos monedas de curso legal, que normalmente con la moneda nacional y una extranjera, normalmente el dólar.

### C.

**Café:** es la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta del café. Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína

**Café gourmet:** es la denominación que recibe el café que ha sido seleccionado desde la semilla que da lugar a la planta la cual es ubicada en una zona con el microclima y la altura (mínimo 1.000 msnm) adecuados para su correcto crecimiento, maduración, floración y crecimiento de sus frutos.

**Comercio internacional:** es la forma concreta de implementar los negocios a esta escala. Consisten en una serie de transacciones llevadas a cabo fuera de las fronteras nacionales a fin de satisfacer los objetivos de los individuos y organizaciones involucradas, es tener un proveedor y un comprador en el mercado internacional.

**Calidad:** es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.

**Comercio exterior:** es aquella parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos.

#### **D.**

**Deseos:** va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.

**Demanda:** se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

#### **E.**

**Empresas monopolio:** Son las únicas productoras o bien se encuentran entre las pocas productoras y suministran a todas las demás.

**Empresas multinacionales:** Que aprovechan los bajos costes para un suministro a nivel global.

**Experiencias:** es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente.

**Estrategias:** es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Estrategias de mercadeo:** son las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos de mercadeo planteados en el plan de negocios.

**Expectativas:** son la perspectiva o esperanza de que un estado de actividad se presente en el futuro, por ejemplo, un nivel de ventas se puede esperar que se mantenga o crezca de

acuerdo a cierta información generada por la tendencia en el mercado o como experiencia de los mismos consumidores.

## **F.**

**Finanzas:** se debe analizar la capacidad financiera de la empresa y su capacidad de endeudamiento, teniendo en cuenta los riesgos de impago y los aplazamientos habituales en las operaciones internacionales.

## **I.**

**Idioma:** la comunicación es un aspecto vital para los negocios internacionales, mediante el idioma es como nos comunicamos y nos damos a entender para poder llegar a acuerdo.

## **M.**

**Marketing:** es un proceso social y directivo en el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

**Marketing mix:** es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

**Microentorno:** fuerzas cercanas a la empresa como compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercado de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente.

**Macroentorno:** grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan el micro entorno.

**Marketing gastronómico:** es la especialización de las herramientas del marketing en función al intercambio de experiencias, bienes o servicio en el servicio de restauración.

**Marketing sensorial:** es todo lo tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema

**Mercadeo de servicios:** son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

**Mercadeo tradicional:** incluye las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que son parte de la mezcla del mercadeo, son estrategias que definen una selección y/o combinación de recursos del mercadeo para hacer efectiva una determinada campaña.

**Marketing internacional:** como toda estrategia empresarial, cuenta con una serie de variables controlables y otras ajenas al control de la empresa. Entre las primeras, se encuentran su propia infraestructura y capacidades: la capacidad de producción, la experiencia y conocimientos de marketing, la capacidad financiera, las actitudes y predisposición de los directivos a la internacionalización de la empresa, etc

**Moneda:** la moneda nace para satisfacer una necesidad para intercambiar mercancías o servicios, también tiene varias características entre ellas que sea fraccionable, portable, no perecedero y que tenga un respaldo económico, en el caso que su valor no sea intrínseco. Las monedas vinieron a sustituir el trueque y otros materiales utilizados para intercambiar.

## **N.**

**Necesidades humanas** son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

## **P.**

**Precio:** precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

**Producto:** es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles.

**Plaza:** comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado.

**Promoción:** abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

**Proceso:** son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. .

**Proceso de marketing:** es el proceso mediante el cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados.

**Plan de internacionalización:** es la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas, además es un proceso cultural en el que las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países, fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.

**Producción:** Se debería de analizar la capacidad de producción de la empresa, su capacidad excedentaria y el coste de producción de las unidades suplementarias, así como los efectos económicos y de amortización de la maquinaria en el caso de incremento de la producción, así como las posibles rupturas de producción y la gestión de stocks.

**S.**

**Servicios:** es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

**Satisfacción** es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

**T.**

**Tecnologías de información y comunicación TIC`s:** es la infraestructura por donde se realizan todas las transacciones electrónicas internacionales, las transferencias, los códigos de acceso, los registros, aranceles, pedimentos, pago de impuestos, entre muchos otros. También fomentaron el desarrollo tecnológico por la capacidad de almacenamiento de datos, y comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Philip kotler y Gary Armstrong Fundamentos del marketing, Pearson education 11º edición 2007
- Philip kotler y Gary Armstrong Fundamentos del marketing, Pearson education 6º edición 2003
- Brue, S. & Grant, R.(2009). Historia del pensamiento económico, Cengage Learning, 7º edición
- Bocanegra, C. & Vázquez, M. Teoría y modalidades de la Integración económica Pearson education 1º Edición 2012
- Christopher Lovelock, Marketing de Servicios, Pearson education 6º edición 2009

## SITIOGRAFÍA.

- [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf)
- <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf;jsessionid=C17A0E5434D1092648271BF6BAC2BF4C?sequence=1>
- [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:48187/componente48185.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:48187/componente48185.pdf)
- <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>
- REVISTA Electrónica de Plan de Internacionalización de Empresas [en línea] Valencia: Centro Europeo de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana, 2011. [Citado el 29 de septiembre de 2015] Disponible en: [www.aiu.edu](http://www.aiu.edu)
- REVISTA en línea Comercial Exportadora, S.A. de C.V., historia de COEX, año 2010. [Citado el 14 de septiembre de 2015]
- Revista en línea El Café Bien Hecho México 2013 [citado el 14 de septiembre de 2015] Disponible en [cafeincaalta.com](http://cafeincaalta.com)
- OTERO SIMÓN, Miguel Ángel. Internacionalización. Business Pocket.[en línea] 1ª ed. España 2008 Disponible en: <http://www.abebooks.com/INTERNACIONALIZACION-BUSINESS-POCKET-Miguel-%C3%81ngel-Otero/11528841732/bd>.
- Claver Cortes, Enrique, Quer Ramon, Diego, Estrategias de Internacionalización de la empresa [En línea] España: Editorial Club Universitario [Citado el 29 de septiembre de 2015] Disponible en [www.editorial-club-universitario.es](http://www.editorial-club-universitario.es)

- CANO, María José, BEGOÑA, Bevía. Febrero de 2010 [consulta 25 de septiembre de 2015] disponible en: [www.eoi.es](http://www.eoi.es)
- <https://www.google.com.sv/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=cei%40cei.org.ni>
- <https://vianica.com/sp/nicaragua/granada>
- <https://books.google.com.sv/books?id=NfUqAAAAYAAJ&pg=PA164&lpg=PA164&dq=Consejo+Salvadore%C3%B1o+del+Caf%C3%A9+%E2%80%93+Noviembre+de+2002>

**ANEXOS**





# 1. TABULACIÓN U ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.



## ENTREVISTA A ENCARGADOS O DEPENDIENTES DE CAFETERÍAS

¿Qué tipo de bebidas a base de café prefieren los consumidores?

Cappuccino \_\_\_ Frappuccino \_\_\_ Macacino \_\_\_ Café Americano \_\_\_ Café Expreso \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

2. ¿En su opinión cual es el atributo que el consumidor de café busca para elegir una cafetería?

Calidad de los productos \_\_\_ Precio \_\_\_ Establecimiento \_\_\_ Ambiente \_\_\_\_\_ otros \_\_\_\_\_

3. ¿A qué hora del día identifica una mayor afluencia de clientes en su establecimiento?

Mañana \_\_\_\_\_ Tarde \_\_\_\_\_ Noche \_\_\_\_\_

4. Con relación al flujo de personas que transitan a los alrededores de su cafetería, ¿Cómo considera la Ubicación de esta con relación a otras cafeterías?

Ventaja \_\_\_\_\_ Desventaja \_\_\_\_\_

5. ¿En su opinión cual es la importancia que se le da a la forma en que se presta el servicio en su cafetería?

Muy importante \_\_\_ Medianamente importante \_\_\_ Poco importante \_\_\_\_\_

6. ¿Es el precio un factor determinante de diferenciación de la competencia en su negocio?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo evaluaría el nivel de aceptación actual de los consumidores hacia su cafetería?

Excelente \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular \_\_\_ Necesita mejorar \_\_\_\_\_

8. ¿Qué ofertas o beneficios ofrece a sus clientes frecuentes?

2x1 \_\_\_ 3er café gratis \_\_\_ Postre gratis en el 2do café \_\_\_ otro \_\_\_\_\_

9. Que medios de comunicación utiliza para promocionar su cafetería (marque con x el de mayor frecuencia y con Y el de menor)

Hojas volantes \_\_\_ radio \_\_\_ televisión \_\_\_ periódicos \_\_\_ redes sociales \_\_\_ Ninguno \_\_\_ todos \_\_\_\_\_

10. ¿Considera que el conocimiento del Idioma Ingles es determinante para la prestación de un buen servicio de cafetería?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

11 ¿Qué opinión tiene de las cafeterías Gourmet?



## ENTREVISTA A ENCARGADOS O DEPENDIENTES DE CAFETERÍAS

MARIO RAMIREZ A.



CAFETERIA CHOCO MUSEO

**¿Qué tipo de bebidas a base de café prefieren los consumidores?**

Cappuccino \_\_\_ Frappuccino \_\_\_ Macacino \_\_\_ Café Americano \_\_\_ Café Expreso \_\_\_\_\_

Otro Ice café late

**2. ¿En su opinión cual es el atributo que el consumidor de café busca para elegir una cafetería?**

Calidad de los productos X Precio \_\_\_ Establecimiento \_\_\_ Ambiente \_\_\_ otros \_\_\_\_\_

**3. ¿A qué hora del día identifica una mayor afluencia de clientes en su establecimiento?**

Mañana \_\_\_\_\_ Tarde X Noche \_\_\_\_\_

**4. Con relación al flujo de personas que transitan a los alrededores de su cafetería, ¿Cómo considera la Ubicación de esta con relación a otras cafeterías?**

Ventaja X Desventaja \_\_\_\_\_

**5. ¿En su opinión cual es la importancia que se le da a la forma en que se presta el servicio en su cafetería?**

Muy importante \_\_\_ Medianamente importante X Poco importante \_\_\_\_\_

**6. ¿Es el precio un factor determinante de diferenciación de la competencia en su negocio?**

SI X NO \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo evaluaría el nivel de aceptación actual de los consumidores hacia su cafetería?

Excelente \_\_\_\_ Bueno X Regular \_\_\_\_ Necesita mejorar \_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Qué ofertas o beneficios ofrece a sus clientes frecuentes?

2x1 \_\_\_\_ 3er café gratis \_\_\_\_ Postre gratis en el 2do café \_\_\_\_ otro descuento del 10%

9. Que medios de comunicación utiliza para promocionar su cafetería (marque con x el de mayor frecuencia y con Y el de menor)

Hojas volantes X radio \_\_\_\_ televisión \_\_\_\_ periódicos \_\_\_\_ redes sociales X Ninguno \_\_\_\_

10. ¿Considera que el conocimiento del Idioma Ingles es determinante para la prestación de un buen servicio de cafetería?

SI X NO \_\_\_\_

11 ¿Qué opinión tiene de las cafeterías Gourmet?

Es una buena opción para los amantes del buen café y ayuda a complementar la oferta gastronómica de la ciudad y siendo un plus si utiliza café nacional que ayude a promover a los productores de café.



## ENTREVISTA A ENCARGADOS O DEPENDIENTES DE CAFETERÍAS

ALVARO MORALES

CAFÉ LAS FLORES



¿Qué tipo de bebidas a base de café prefieren los consumidores?

Cappuccino x Frappuccino \_\_\_\_ Mocaccino \_\_ Café Americano \_\_\_\_ Café Espresso \_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

2. ¿En su opinión cual es el atributo que el consumidor de café busca para elegir una cafetería?

Calidad de los productos \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_ Establecimiento \_\_\_\_ Ambiente x  
otros \_\_\_\_\_

3. ¿A qué hora del día identifica una mayor afluencia de clientes en su establecimiento?

Mañana \_\_\_\_\_ Tarde x Noche \_\_\_\_\_

4. Con relación al flujo de personas que transitan a los alrededores de su cafetería, ¿Cómo considera la Ubicación de esta con relación a otras cafeterías?

Ventaja x Desventaja \_\_\_\_\_

5. ¿En su opinión cual es la importancia que se le da a la forma en que se presta el servicio en su cafetería?

Muy importante x Medianamente importante \_\_\_\_ Poco importante \_\_\_\_

6. ¿Es el precio un factor determinante de diferenciación de la competencia en su negocio?

SI x NO \_\_\_\_

**7. ¿Cómo evaluaría el nivel de aceptación actual de los consumidores hacia su cafetería?**

Excelente  Bueno  Regular  Necesita mejorar

**8. ¿Qué ofertas o beneficios ofrece a sus clientes frecuentes?**

2x1  3er café gratis  Postre gratis en el 2do café  otro  
\_\_\_\_\_

**9. Que medios de comunicación utiliza para promocionar su cafetería (marque con x el de mayor frecuencia y con Y el de menor)**

Hojas volantes  radio  televisión  periódicos  redes sociales  Ninguno   
todos

**10. ¿Considera que el conocimiento del Idioma Ingles es determinante para la prestación de un buen servicio de cafetería?**

SI  NO

**11 ¿Qué opinión tiene de las cafeterías Gourmet?**

Considero que es muy buen café, el mejor café tratándose siempre de gourmet ya que muchos consumidores lo prefieren.



## ENTREVISTA A ENCARGADOS O DEPENDIENTES DE CAFETERÍAS

KAREN PATRICIA GUTIERREZ GRANIZO

LA CASA DEL CAFÉ.



¿Qué tipo de bebidas a base de café prefieren los consumidores?

Cappuccino x Frappuccino \_\_\_ Macacino \_\_\_ Café Americano \_\_\_ Café Expreso \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

2. ¿En su opinión cual es el atributo que el consumidor de café busca para elegir una cafetería?

Calidad de los productos x Precio \_\_\_ Establecimiento \_\_\_ Ambiente \_\_\_\_\_  
otros \_\_\_\_\_

3. ¿A qué hora del día identifica una mayor afluencia de clientes en su establecimiento?

Mañana \_\_\_\_\_ Tarde X Noche \_\_\_\_\_

4. Con relación al flujo de personas que transitan a los alrededores de su cafetería, ¿Cómo considera la Ubicación de esta con relación a otras cafeterías?

Ventaja X Desventaja \_\_\_\_\_

5. ¿En su opinión cual es la importancia que se le da a la forma en que se presta el servicio en su cafetería?

Muy importante x Medianamente importante \_\_\_ Poco importante \_\_\_\_\_

6. ¿Es el precio un factor determinante de diferenciación de la competencia en su negocio?

SI X NO \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo evaluaría el nivel de aceptación actual de los consumidores hacia su cafetería?

Excelente \_\_\_\_ Bueno **X** Regular \_\_\_\_\_ Necesita mejorar \_\_\_\_\_

8. ¿Qué ofertas o beneficios ofrece a sus clientes frecuentes?

2x1 \_\_\_\_ 3er café gratis \_\_\_\_ Postre gratis en el 2do café \_\_\_\_ otro **café gratis por acumulación de puntos.**

9. Que medios de comunicación utiliza para promocionar su cafetería (marque con x el de mayor frecuencia y con Y el de menor)

Hojas volantes **y** radio \_\_\_\_ televisión \_\_\_\_ periódicos \_\_\_\_ redes sociales **X** Ninguno \_\_\_\_

10. ¿Considera que el conocimiento del Idioma Ingles es determinante para la prestación de un buen servicio de cafetería?

SI \_\_\_\_\_ NO **x**

11 ¿Qué opinión tiene de las cafeterías Gourmet?

Pienso que al cliente se le brinda un buen servicio aparte de productos de calidad y sobre todo un ambiente agradable.



## ENTREVISTA A ENCARGADOS O DEPENDIENTES DE CAFETERÍAS

AURA RIOS

CHOCOLATE CAFETERIA



¿Qué tipo de bebidas a base de café prefieren los consumidores?

Cappuccino X Frappuccino \_\_\_\_ Mocaccino \_\_ Café Americano\_\_ Café Expreso X  
Otro \_\_\_\_\_

2. ¿En su opinión cual es el atributo que el consumidor de café busca para elegir una cafetería?

Calidad de los productos \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_ Establecimiento \_\_\_\_ Ambiente \_\_\_\_  
otros atención.

3. ¿A qué hora del día identifica una mayor afluencia de clientes en su establecimiento?

Mañana x Tarde \_\_\_\_\_ Noche x

4. Con relación al flujo de personas que transitan a los alrededores de su cafetería, ¿Cómo considera la Ubicación de esta con relación a otras cafeterías?

Ventaja x Desventaja \_\_\_\_\_

5. ¿En su opinión cual es la importancia que se le da a la forma en que se presta el servicio en su cafetería?

Muy importante x Medianamente importante \_\_\_\_ Poco importante \_\_\_\_

6. ¿Es el precio un factor determinante de diferenciación de la competencia en su negocio?

SI \_\_\_\_\_ NO x

**7. ¿Cómo evaluaría el nivel de aceptación actual de los consumidores hacia su cafetería?**

Excelente x Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Necesita mejorar \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué ofertas o beneficios ofrece a sus clientes frecuentes?**

2x1 \_\_\_\_\_ 3er café gratis \_\_\_\_\_ Postre gratis en el 2do café \_\_\_\_\_

Otro ninguna.

**9. Que medios de comunicación utiliza para promocionar su cafetería (marque con x el de mayor frecuencia y con Y el de menor)**

Hojas volantes x radio \_\_\_\_\_ televisión \_\_\_\_\_ periódicos \_\_\_\_\_ redes sociales \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_  
todos \_\_\_\_\_

**10. ¿Considera que el conocimiento del Idioma Ingles es determinante para la prestación de un buen servicio de cafetería?**

SI x NO \_\_\_\_\_

**11 ¿Qué opinión tiene de las cafeterías Gourmet?**

Que son como o deben de ser como tu segunda casa en lo que a atención se refiere y una opción diferente para tomar un buen café, ya que se ofrecen opciones varias.



ENTREVISTA A ENCARGADOS O DEPENDIENTES DE CAFETERÍAS

**THE GARDEN CAFE**



**¿Qué tipo de bebidas a base de café prefieren los consumidores?**

Cappuccino   x   Frapuccino    Macacino   x   Café Americano     
Café Expreso    Otro Café late

**2. ¿En su opinión cual es el atributo que el consumidor de café busca para elegir una cafetería?**

Calidad de los productos   x   Precio    Establecimiento    Ambiente     
otros   

**3. ¿A qué hora del día identifica una mayor afluencia de clientes en su establecimiento?**

Mañana   x   Tarde    Noche   x  

**4. Con relación al flujo de personas que transitan a los alrededores de su cafetería, ¿Cómo considera la Ubicación de esta con relación a otras cafeterías?**

Ventaja   x   Desventaja   

**5. ¿En su opinión cual es la importancia que se le da a la forma en que se presta el servicio en su cafetería?**

Muy importante   x   Medianamente importante    Poco importante   

**6. ¿Es el precio un factor determinante de diferenciación de la competencia en su negocio?**

SI    NO   x

**7. ¿Cómo evaluaría el nivel de aceptación actual de los consumidores hacia su cafetería?**

Excelente   x   Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Necesita mejorar \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué ofertas o beneficios ofrece a sus clientes frecuentes?**

2x1   x   3er café gratis \_\_\_\_\_ Postre gratis en el 2do café \_\_\_\_\_ otro \_\_\_\_\_

**9. Que medios de comunicación utiliza para promocionar su cafetería (marque con x el de mayor frecuencia y con Y el de menor)**

Hojas volantes\_\_\_\_ radio\_\_\_\_ televisión\_\_\_\_ periódicos\_\_\_\_ redes sociales  x   Ninguno\_\_\_\_ todos\_\_\_\_

**10. ¿Considera que el conocimiento del Idioma Ingles es determinante para la prestación de un buen servicio de cafetería?**

SI   x   NO \_\_\_\_\_

**11 ¿Qué opinión tiene de las cafeterías Gourmet?**

Toda cafetería es excelente siempre y cuando ofrezcan una variedad de productos y sobre todo una excelente atención.

**GUIA "A" DE OBSERVACIÓN DIRECTA A CAFETERÍAS**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

|  |                        |
|--|------------------------|
| CAFETERÍA:   | NOMBRE DEL OBSERVADOR: |
| FECHA:   | LUGAR:                 |
| OBJETIVO: Analizar elementos del marketing mix en distintas cafeterías nicaragüenses a través de la observación directa para comparar las diversas propuestas de valor que estas ofrecen a los consumidores nicaragüenses. |                        |

| <b>INFRAESTRUCTURA Y MOBILIARIO</b> |                              |  |
|-------------------------------------|------------------------------|--|
| 1                                   | Amplitud                     |  |
| 2                                   | Iluminación                  |  |
| 3                                   | Decoración                   |  |
| 4                                   | Parqueo                      |  |
| 5                                   | Baños                        |  |
| 6                                   | Butacas                      |  |
| 7                                   | Otros                        |  |
| <b>EXPERIENCIA DEL SERVICIO</b>     |                              |  |
| 1                                   | Tiempo del servicio          |  |
| 2                                   | Modalidad del servicio       |  |
| 3                                   | Empatía del personal a cargo |  |
| 4                                   | Limpieza                     |  |
| 5                                   | Otros                        |  |
| <b>EXPERIENCIA DEL PRODUCTO</b>     |                              |  |
| 1                                   | Calidad del producto         |  |
| 2                                   | Variedad en el menú          |  |
| 3                                   | Precios                      |  |
| <b>UBICACIÓN</b>                    |                              |  |
| 1                                   | Lugar                        |  |
| 2                                   | Atractivo                    |  |
| 3                                   | Otros                        |  |
|                                     |                              |  |

**GUIA "A" DE OBSERVACIÓN DIRECTA A CAFETERÍAS**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| CAFETERÍA: CAFÉ LAS FLORES   | NOMBRE DEL OBSERVADOR: LISSETH AVALOS |
| FECHA: 14/10/15  | LUGAR: GRANADA, NICARAGUA             |
| OBJETIVO: Analizar elementos del marketing mix en distintas cafeterías nicaragüenses a través de la observación directa para comparar las diversas propuestas de valor que estas ofrecen a los consumidores nicaragüenses. |                                       |



| <b>INFRAESTRUCTURA Y MOBILIARIO</b> |                              |   |
|-------------------------------------|------------------------------|---|
| 1                                   | Amplitud                     | 15 personas al interior, 30 personas en el exterior.              |
| 2                                   | Iluminación                  | En el interior no cuenta con mucha iluminación, demasiado oscuro. |
| 3                                   | Decoración                   | Bien decorado.  |
| 4                                   | Parqueo                      | No cuenta con parqueo.  |
| 5                                   | Baños                        | Son los mismos del hotel plaza colón.                             |
| 6                                   | Butacas                      | No hay butacas.   |
| 7                                   | Otros                        | No cuenta con aire acondicionado.                                 |
| <b>EXPERIENCIA DEL SERVICIO</b>     |                              |   |
| 1                                   | Tiempo del servicio          | 3 minutos.  |
| 2                                   | Modalidad del servicio       | A la mesa.  |
| 3                                   | Empatía del personal a cargo | Excelente amabilidad.   |
| 4                                   | Limpieza                     | Muy limpio y ordenado.  |
| 5                                   | Otros                        |   |
| <b>EXPERIENCIA DEL PRODUCTO</b>     |                              |   |
| 1                                   | Calidad del producto         | Muy buen café, más no así los postres.                            |
| 2                                   | Variedad en el menú          | No cuenta con mucha variedad en postres, más si en café.          |
| 3                                   | Precios                      | De \$3 en adelante.   |
| <b>UBICACION</b>                    |                              |   |
| 1                                   | Lugar                        | Sobre calle principal, frente al parque                           |
| 2                                   | Atractivo                    | Parque e iglesia.   |
| 3                                   | otro                         |   |

**GUIA "A" DE OBSERVACIÓN DIRECTA A CAFETERÍAS**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| CAFETERÍA: CHOCO MUSEO   | NOMBRE DEL OBSERVADOR: ULISES ESTRADA |
| FECHA: 13/10/15  | LUGAR: GRANADA, NICARAGUA             |
| OBJETIVO: Analizar elementos del marketing mix en distintas cafeterías nicaragüenses a través de la observación directa para comparar las diversas propuestas de valor que estas ofrecen a los consumidores nicaragüenses. |                                       |

| INFRAESTRUCTURA Y MOBILIARIO |                              |  |
|------------------------------|------------------------------|--|
| 1                            | Amplitud                     | 30 personas en la terraza  |
| 2                            | Iluminación                  | Con iluminación blanca   |
| 3                            | Decoración                   | Cuadros con historia y procedimientos para realizar el café y el chocolate       |
| 4                            | Parqueo                      | No cuenta con parqueo  |
| 5                            | Baños                        | Amplios para ambos géneros   |
| 6                            | Butacas                      | No tiene   |
| 7                            | Otros                        |  |
| EXPERIENCIA DEL SERVICIO     |                              |  |
| 1                            | Tiempo del servicio          | 3 minutos  |
| 2                            | Modalidad del servicio       | A la mesa  |
| 3                            | Empatía del personal a cargo | Atienden con gran amabilidad y empatía   |
| 4                            | Limpieza                     | Muy limpio y ordenado  |
| 5                            | Otros                        | Música de fondo  |
| EXPERIENCIA DEL PRODUCTO     |                              |  |
| 1                            | Calidad del producto         | Excelente en el sabor  |
| 2                            | Variedad en el menú          | La mayoría de tipos de café están a disposición, además ofrecen desayunos bufett |
| 3                            | Precios                      | Precios están desde \$3 en adelante, cuenta con post para pagos con tarjeta.     |
| UBICACION                    |                              |  |
| 1                            | Lugar                        | Céntrico a dos cuadras de parque central   |
| 2                            | Atractivo                    | Demostraciones del proceso para realizar el chocolate                            |
|                              | otros                        |  |

**GUIA "A" DE OBSERVACIÓN DIRECTA A CAFETERÍAS**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| CAFETERÍA: CASA DEL CAFE   | NOMBRE DEL OBSERVADOR: LISSETH AVALOS |
| FECHA: 15/10/15  | LUGAR: GRANADA, NICARAGUA             |
| OBJETIVO: Analizar elementos del marketing mix en distintas cafeterías nicaragüenses a través de la observación directa para comparar las diversas propuestas de valor que estas ofrecen a los consumidores nicaragüenses. |                                       |

| <b>INFRAESTRUCTURA Y MOBILIARIO</b> |                              |  |
|-------------------------------------|------------------------------|--|
| 1                                   | Amplitud                     | 30 personas.                                 |
| 2                                   | Iluminación                  | Bien iluminada                               |
| 3                                   | Decoración                   | Ambientación adecuada al lugar.              |
| 4                                   | Parqueo                      | No cuenta con parqueo.                       |
| 5                                   | Baños                        | Limpios y para ambos géneros                 |
| 6                                   | Butacas                      | No cuenta con butacas.                       |
| 7                                   | Otros                        |  |
| <b>EXPERIENCIA DEL SERVICIO</b>     |                              |  |
| 1                                   | Tiempo del servicio          | Rápido 2-3 minutos.                          |
| 2                                   | Modalidad del servicio       | Sin servicio a la mesa.                      |
| 3                                   | Empatía del personal a cargo | Personal poco amable.                        |
| 4                                   | Limpieza                     | Excelente.                                   |
| 5                                   | Otros                        |  |
| <b>EXPERIENCIA DEL PRODUCTO</b>     |                              |  |
| 1                                   | Calidad del producto         | Muy bueno.                                   |
| 2                                   | Variedad en el menú          | Mucha variedad de café más no en postres.    |
| 3                                   | Precios                      | Café helado de \$3-\$5 y caliente de \$1-\$4 |
| <b>UBICACION</b>                    |                              |  |
| 1                                   | Lugar                        | A media cuadra de parque central             |
| 2                                   | Atractivo                    | La plaza, la iglesia y el parque.            |
| 3                                   | otro                         |  |

**GUIA "A" DE OBSERVACIÓN DIRECTA A CAFETERÍAS**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| CAFETERÍA: CHOCOLATE CAFETERIA.  | NOMBRE DEL OBSERVADOR: ULISES ESTRADA |
| FECHA: 17/10/15  | LUGAR: GRANADA, NICARAGUA             |
| OBJETIVO: Analizar elementos del marketing mix en distintas cafeterías nicaragüenses a través de la observación directa para comparar las diversas propuestas de valor que estas ofrecen a los consumidores nicaragüenses. |                                       |

| INFRAESTRUCTURA Y MOBILIARIO |                              |  |
|------------------------------|------------------------------|--|
| 1                            | Amplitud                     | Poca amplitud 20, personas en el interior.               |
| 2                            | Iluminación                  | Cuenta con buena iluminación en todo el establecimiento. |
| 3                            | Decoración                   | No tiene decoración.                                     |
| 4                            | Parqueo                      | No cuenta con parqueo, zona solo para peatones.          |
| 5                            | Baños                        | Si tiene, ambos géneros.                                 |
| 6                            | Butacas                      | No tiene.  |
| 7                            | Otros                        |  |
| EXPERIENCIA DEL SERVICIO     |                              |  |
| 1                            | Tiempo del servicio          | 3 minutos.   |
| 2                            | Modalidad del servicio       | A la mesa  |
| 3                            | Empatía del personal a cargo | Amables y cordiales.                                     |
| 4                            | Limpieza                     | excelente  |
| 5                            | Otros                        | Poco conocimiento de cafés por parte del personal.       |
| EXPERIENCIA DEL PRODUCTO     |                              |  |
| 1                            | Calidad del producto         | excelente  |
| 2                            | Variedad en el menú          | Mucha variedad de cafés y postres.                       |
| 3                            | Precios                      | \$2-\$4 en café y de \$3-\$6 en postres.                 |
| UBICACION                    |                              |  |
| 1                            | Lugar                        | Calle la calzada, excelente ubicación.                   |
| 2                            | Atractivo                    | Zona de restaurantes.                                    |
| 3                            | Otros                        |  |

**GUIA "A" DE OBSERVACIÓN DIRECTA A CAFETERÍAS**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| CAFETERÍA: the garden cafe   | NOMBRE DEL OBSERVADOR: Saúl Ramos |
| FECHA: 19/10/2015  | LUGAR: Granada, Nicaragua         |
| OBJETIVO: Analizar elementos del marketing mix en distintas cafeterías nicaragüenses a través de la observación directa para comparar las diversas propuestas de valor que estas ofrecen a los consumidores nicaragüenses. |                                   |

| <b>INFRAESTRUCTURA Y MOBILIARIO</b> |                              |  |
|-------------------------------------|------------------------------|--|
| 1                                   | Amplitud                     | Bastante amplitud 30 personas en el interior.            |
| 2                                   | Iluminación                  | Cuenta con buena iluminación en todo el establecimiento. |
| 3                                   | Decoración                   | Cuadros decorativos.                                     |
| 4                                   | Parqueo                      | No cuenta con parqueo, zona solo para peatones.          |
| 5                                   | Baños                        | Si tiene, ambos géneros.                                 |
| 6                                   | Butacas                      | No tiene.  |
| 7                                   | Otros                        | Posee una librería                                       |
| <b>EXPERIENCIA DEL SERVICIO</b>     |                              |  |
| 1                                   | Tiempo del servicio          | 3 minutos.   |
| 2                                   | Modalidad del servicio       | A la mesa  |
| 3                                   | Empatía del personal a cargo | Amables y cordiales.                                     |
| 4                                   | Limpieza                     | excelente  |
| 5                                   | Otros                        |  |
| <b>EXPERIENCIA DEL PRODUCTO</b>     |                              |  |
| 1                                   | Calidad del producto         | excelente  |
| 2                                   | Variedad en el menú          | Mucha variedad de cafés y desayunos.                     |
| 3                                   | Precios                      | \$2-\$4 en café y de \$3-\$7 en desayunos.               |
| <b>UBICACIÓN</b>                    |                              |  |
| 1                                   | Lugar                        | 1 cuadra a la izquierda de la catedral de granada.       |
| 2                                   | Atractivo                    | Zona de restaurantes.                                    |
| 3                                   | Otros                        |  |

