

Investigación de mercado a la cafetería Coffee Life en Pénjamo, Guanajuato

Jennifer Cortes, Julieta Varela, Candelaria García, Gabriela Bravo y Juana Galván

J. Cortes, J. Varela, C. García, G. Bravo y J. Galván
Universidad Politécnica de Pénjamo, Carretera Irapuato- La Piedad Km.44, predio El Derramadero, Pénjamo
Guanajuato, C.P. 36921.
jecortes@uppenjamo.edu.mx

M. Ramos.,V.Aguilera.,(eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago,
Guanajuato, 2014.

Abstract

In Mexico, small business account for 95.2% (4.8 million) of all firms; 4.3% (221,194) are small businesses; 0.3% (15,432) medium and 0.2% (10,288) big companies. Microenterprises employ 45.6% of all workers; small to 23.8%, medium 9.1% and 21.5% big. Small business generate much of the economic activity in the country and employ nearly half the country's population.(INEGI, 2009)

Given the importance of this type of enterprise, conducted market research for the preference and recognition of the cafe " Coffee Life " located in in the state of Guanajuato Pénjamo Township ; the organization is focused on the production and marketing of coffee and is recognized as a pioneer in selling coffee in the town . A quantitative methodology was used to determine the consumption of coffee by the customer, the preference for various cafes and identify positive and negative factors in the café "Coffee Life" with respect to competition; a questionnaire was applied to 169 people and the results have served to develop proposals to help address the areas of business opportunity.

6 Introducción

Como una herramienta básica de la Mercadotecnia, la investigación de mercados puede generar hasta un 95% de certeza sobre una inversión determinada ya que a partir de refinadas técnicas de estadística y muestreo, este tipo de estudios aporta datos clave sobre temas sensibles en todo negocio, como perfil del consumidor, ubicación ideal del local o imagen institucional o de marca. A decir de los expertos en Mercadotecnia, obtener información sobre el mercado reduce significativamente el riesgo de desaparición del negocio, lo cual representa un bálsamo para un sinnúmero de pequeñas y medianas empresas (pymes), que luchan día a día por librar la estadística oficial que habla de la extinción de 80% de los emprendimientos en los primeros 12 meses de vida.

Es por eso que se da a la tarea de estudiar pequeños establecimientos como lo son las cafeterías ubicadas en la cabecera municipal de Pénjamo, Guanajuato, ya que hoy en día, han tomado un lugar importante en las ciudades como lugares de esparcimiento, trabajo y estudio; por su decoración y confort ayudan a salir de la rutina, aparte de estar disfrutando de un delicioso café, té o cualquier bebida. Son lugares pequeños que, además, cuentan con menús para satisfacer los gustos de los comensales cada vez más exigentes y conocedores de los productos que consume.

Por lo tanto, se realizó el presente estudio de investigación de mercado a través de un equipo integrado por alumnas de la Licenciatura en Administración de la Universidad Politécnica de Pénjamo, para evaluar el grado de satisfacción de los habitantes de Pénjamo respecto del servicio que se brinda en la cafetería "Coffee Life". Se parte de la premisa de la percepción del cliente acerca de la satisfacción de sus necesidades y expectativas; y con esto, se define el nivel de calidad que ha alcanzado el establecimiento y se aumenta el nivel de consumo. Así mismo, la posición de liderazgo que se debe conservar e incrementar constituye, entre otros, una lógica consecuencia del nivel de satisfacción de los clientes, por tanto, es un aspecto al que se debe brindar la debida atención.

Como resultado de la investigación, los dueños tendrán la oportunidad de conocer los aspectos vulnerables de la empresa y fortalecerlos, creando lugares agradables con menús más atractivos para cautivar clientes y con ello aumentar el porcentaje de ingresos, ubicando a la cafetería "Coffee Life" como la principal fuente de consumo de café en el municipio de Pénjamo.

“Coffee Life” es una microempresa ubicada en Pénjamo, Guanajuato; en su inicio, con una cafetera, un paquete de vasos y un kilo de café, Roberto Campos Reyes creó hace 10 años un negocio que, a través de su esfuerzo y dedicación, se convirtió en “Coffee Life”, la primera cafetería gourmet en Pénjamo. En febrero de este año, el joven empresario logró el tercer lugar en la competencia de catación organizada por la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (AMCCE).

Con el apoyo de su familia, desde un principio vendió café de grano lo que empezó a atraer clientes. Iniciaron operaciones en agosto del 2003 y para abril del 2004, ya ofrecían café de especialidades, aunque el espacio era reducido.

Fue hasta el 2006 cuando ampliaron la cafetería, con mesas y sillas y así se mantuvieron cinco años hasta que introdujeron más alimentos y bebidas a la carta, todo esto con recursos propios.

Actualmente, está en proceso de registro de la marca “Coffee Life”, genera cuatro empleos y vende en promedio 1 kilo 200 gramos de café en tazas y 100 kilos de café de grano al mes, aunque a veces rebasan su meta.

6.1 Método

Para la realización del proyecto se empleó una metodología cuantitativa que permitiera arrojar cantidades y porcentajes sobre el consumo de café en el municipio, así como la preferencia de la población por asistir a diversas cafeterías y determinar los factores positivos y negativos de la cafetería “Coffee Life” con respecto a la competencia.

El objetivo general de dicha investigación de mercado fue el siguiente:

Conocer el nivel de preferencia y reconocimiento del cliente acerca de la cafetería “Coffee Life” en el municipio de Pénjamo.

De este objetivo se desglosaron varios objetivos específicos, los cuales buscaban conocer el porcentaje de consumidores de café en el municipio de Pénjamo; la cantidad de personas que asistían a las cafeterías de dicho municipio; cuál era la cafetería con mayor preferencia; conocer los factores que influían para asistir a las diversas cafeterías; analizar los horarios, días, clima y tipos de café preferidos por la población penjamense; así como identificar el porcentaje de personas que asistían específicamente a la cafetería “Coffee Life” y, con esto, conocer los aspectos positivos y negativos de dicho establecimiento.

Se realizó una hipótesis de investigación por cada objetivo, partiendo de posibles afirmaciones, las cuales, con los resultados de la investigación, se pudieron cumplir o no cumplieron con lo que realmente planteaban.

También se realizó una segmentación del mercado, la cual consiste en fragmentar (dividir) el mercado de consumidores en grupos homogéneos, que tienen características comunes. Se tomaron 6 variables las cuales fueron: Económicas, dirigido a una población con nivel socioeconómico de C, C+, C-, D; Geográficos, teniendo como ubicación el municipio de Pénjamo, Gto.; Demográficos con un rango de edad de 15 a 40 años, ambos sexos y estado civil indistinto; Psicológicos, estudiando el modo de vida de la población, sus actitudes, actividades e intereses; Conductuales, analizando el consumo de café, frecuencia con la que asisten a las cafeterías, comportamiento de compra y beneficios que obtienen con su compra; y por último, el Cultural, referente a la nacionalidad.

6.2 Muestreo

Es el procedimiento utilizado para la elección de unidades dentro de un conjunto más amplio de ellas. Para determinar la cantidad de personas que debían de ser encuestadas se realizó el cálculo de la muestra, con una población de 20,350 habitantes del municipio de Pénjamo Gto. Tomando en consideración un rango de edad entre los 15-40 años, con un nivel de confianza del 88% y un nivel de error del 6%, en la que se toma la siguiente información:

El tipo de muestreo que se aplicó fue no probabilístico de juicio y se determinó con los siguientes datos.

Donde:

N = Población (20,350 personas).

Z = Nivel de confianza (88%).

n = Muestra.

p = Porcentaje de que un evento esté a nuestro favor.

q = Porcentaje de que un evento este a nuestra contra.

d = Error muestral (6%).

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot (p) \cdot (q)}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot (p) \cdot (q)}$$

$$n = \frac{20,350 \cdot (1.56^2) \cdot (.50) \cdot (.50)}{(0.06)^2 \cdot (20,350 - 1) + (1.56)^2 \cdot (.50) \cdot (.50)}$$

$$n = \frac{12,380.94}{73.2564 + 0.25}$$

$$n = \frac{12,380.94}{73.5064}$$

$$n = 168.43$$

$$n = 169 \text{ PERSONAS}$$

Se realizó un cuestionario prueba piloto conformado por 12 preguntas el cual se aplicó a 15 personas con el fin de probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de aplicación y procedimiento involucrados. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Posteriormente, el cuestionario definitivo integrado por 12 preguntas de opción múltiple, se aplicó a 169 personas en el jardín principal del municipio de Pénjamo así como en las instalaciones de la Universidad Politécnica de Pénjamo; esto se realizó en un periodo de siete días a personas cuya edad oscilara entre 15 a 40 años independientemente de que consumieran café o no lo acostumbraran.

Para el procesamiento y análisis de información se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 19.

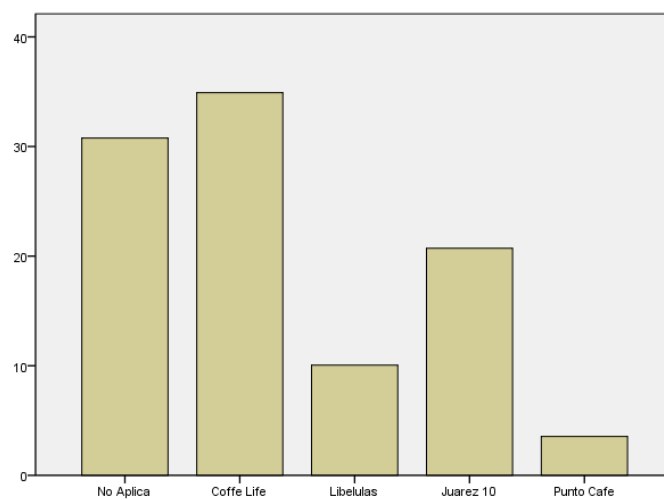
6.3 Resultados

Para conocer el nivel de preferencia y reconocimiento de la cafetería “Coffee Life” en el municipio de Pénjamo, se realizaron preguntas generales sobre el consumo de café.

El 83.4% de las personas que viven en el municipio de Pénjamo y que se encuentran en una edad de entre 15 a 40 años son consumidores de café, por consiguiente un 68.6% de las personas encuestadas respondieron que acuden a las cafeterías del municipio de Pénjamo.

La cafetería a la que acuden con mayor frecuencia los encuestados, es la cafetería “Coffee Life”, con un porcentaje del 34.9% en comparación con sus competidores, lo cual puede apreciarse en la siguiente gráfica. Este es el primer indicador positivo para dicho establecimiento.

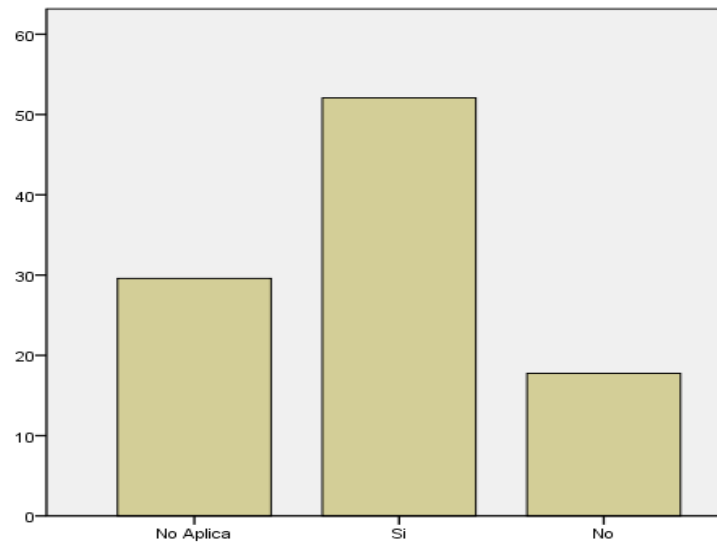
Gráfica 6 Establecimientos que frecuentan más los clientes



El 30.2% de los encuestados prefieren acudir a la cafetería “Coffee Life”. El factor que más influye en que las personas consuman café con mayor frecuencia, es la ubicación con un porcentaje de 26.6%; el horario en que las personas entrevistadas prefieren acudir más a las cafeterías es de las 19:00 a 22:00 horas, con un porcentaje del 40.2%; mientras que el clima que más influye para que las personas consuman mayor cantidad de café es el clima frío, obteniendo como resultado el 37.3%; el día con mayor preferencia para acudir a las cafeterías es el día sábado con un total de respuestas de 24.3%. El tipo de café que más prefieren las personas del municipio de Pénjamo es el estilo Frapuchino, con un porcentaje del 47.3%.

Específicamente, las respuestas referentes a la cafetería “Coffee Life” se obtuvo lo siguiente:

El 52.1% de los encuestados respondieron que **sí** han consumido café en “Coffee Life” con una frecuencia de 88.

Gráfica 6.1 Porcentaje de consumo de café en la cafetería Coffee Life

El aspecto positivo que tiene dicha cafetería fue el sabor, con un 34.9%, mientras el aspecto negativo que más resaltó fue el espacio del establecimiento, con un 27.8%.

6.4 Discusión

La investigación realizada arrojó varias respuestas positivas hacia la cafetería “Coffee Life”, dicho establecimiento cuenta con un nivel de preferencia alto dentro de la población penjamense, el sabor de sus productos los distingue de la competencia y con esto, tienen que mantenerse en dicho nivel.

Como en cualquier actividad comercial, existen debilidades o áreas de oportunidad y, en este caso, el tamaño del establecimiento es uno de los principales factores negativos que se encuentran, el cliente necesita de un espacio mayor para poder realizar más actividades que le permitan satisfacer necesidades recreativas y por consiguiente, siga asistiendo a dicho establecimiento.

Dentro del trabajo de campo la mayoría de las personas encuestadas no reconocían a la cafetería “Coffee Life” con dicho nombre la identificaban como “la Cafetería del güero”; este es un problema ya que el nombre establecido no está cumpliendo con su trabajo; se puede dejar dicho nombre y agregar un lema o una frase con la cual las personas identifiquen de una manera más fácil a dicha cafetería.

La cafetería “Coffee Life” es uno de los principales referentes de venta de café al paso en el municipio de Pénjamo, los resultados son favorables para dicho establecimiento realizando las sugerencias antes indicadas esta cafetería puede imponer más su estatus comercial dentro de la zona.

6.5 Conclusiones

Logró demostrarse que la cafetería “Coffee Life” se encuentra en primer lugar de preferencia en cuanto a consumo por las personas del municipio de Pénjamo, por otro lado se obtuvieron los aspectos positivos y negativos de la misma, de los cuales se podrían hacer algunas modificaciones para eliminar las cuestiones que afectan y así adaptarlas a las necesidades del cliente.

En lo investigado fue evidente que el principal competidor de la cafetería “Coffee Life”, es la cafetería Juárez 10 debido a su ubicación y tamaño del establecimiento; por lo cual la cafetería “Coffee Life” debe ampliar su local comercial pues el cliente no está cómodo con el espacio que cuenta, limitándolo de realizar diversas actividades que se pueden hacer dentro de una cafetería más amplia. Requiere enfocarse en el mercado de jóvenes de un rango de edad entre los 15 a 25 años, ya que son los principales consumidores. Asimismo, ante la insuficiente promoción y el alto precio de los productos ofrecidos, necesita hacer un ajuste que le permita atraer más clientes mediante la mejora de estos aspectos.

Cabe señalar que dicha investigación de mercado le servirá a esta pequeña empresa para que tomando en cuenta las recomendaciones de las personas encuestadas, se de a la tarea de corregir los detalles antes mencionados para generar un mayor posicionamiento en el mercado.

Es importante reconocer que la cafetería “Coffee Life” es la más demandada por los penjamenses, aún tomando en cuenta los aspectos percibidos como negativos.

6.6 Agradecimientos

Agradecemos al empresario Andrés Roberto Campos Reyes, Gerente General de la cafetería Coffee Life por su colaboración y permiso para la realización de la investigación dentro del establecimiento.

A la Dra. Glafira Vázquez Olarra por su orientación y apoyo.

A todas las personas encuestadas por su contribución para la realización de esta investigación.

6.7 Referencias

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metología de la investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

INEGI. (2009). Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática. Obtenido de Censos Económicos 2009:
www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=14220