

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO

RESUMEN EJECUTIVO

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE
POSIBILITEN INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL TOUR DE CAFÉ BRITT
EN LAS PROVINCIAS DE ALAJUELA, HEREDIA Y SAN JOSE.
PROPUESTA DE UN PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO E
INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN.

Porfirio González Rapso Céd. 1-821-195
Silvia Ross Jiménez Céd. 4-145-060

Informe Técnico de graduación presentado ante el programa de Administración de
Negocios como parte de los requisitos para optar por el grado de Licenciatura

San José, Costa Rica
Agosto, 2001

RESEÑA HISTORICA

Café Britt se fundó en 1987 y se originó dentro de un conjunto de empresas, con el propósito de exportar café fino, a través de una empresa exportadora de café verde, en ese entonces, llamada Granos Internacionales; hoy se denomina Grupo Café Britt, S.A. Cédula jurídica 3-101-153905.

El Presidente y accionista mayoritario Steve Aronson vio la necesidad de crear un café bueno en Costa Rica y es así como da origen a la torrefactora. En aquel entonces, el producto se colocaba en supermercados y restaurantes y a la planta ubicada en Barva de Heredia, llegaban clientes con el deseo de conocer la fábrica y poder comprar allí café fresco. En ese momento, la Dirección de Turismo estaba a cargo del Sr. Dionisio Chavarría y del Sr. Jorge Arroyo y para 1991, desarrollaron su idea del Coffee Tour, con un plan para promocionarlo y dar a conocer el proceso del café.

Siendo Café Britt un producto de excelente calidad, es necesario determinar el interés real de la Empresa por cuanto, ¿cuál sería el segmento de mercado al que se quiere dirigir, con el fin de aprovechar al máximo la capacidad financiera, productiva y administrativa de esta Empresa?. ¿Cuenta con el capital necesario para invertir en investigación, en promoción y de poder llevar a cabo la ejecución de planes estratégicos orientados siempre hacia la búsqueda de nuevos mercados?. Otro factor importante por destacar es el interés de los accionistas por crecer y expandir su negocio.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con las condiciones de la Empresa el problema en estudio es el siguiente: ¿Cuáles son los factores que incrementan la participación del tour de Café Britt en las provincias de San José, Alajuela y Heredia?.

En Costa Rica, Café Britt no ha cesado, desde sus inicios en el año de 1987, de dar a conocer, divulgar y mostrar su producto. Pionero en la creación del “tour del café”, trabaja constantemente en introducir mejoras a su planta de producción, a su sistema de distribución y a su producto.

Café Britt cuenta con los medios económicos y de infraestructura necesarios para crecer y expandir sus fronteras; aunque lento el proceso, es seguro; según afirman sus representantes, están convencidos de las condiciones de la demanda actual.

Britt cuenta hoy en día con la capacidad de duplicar su producción; es importante encontrar medios tradicionales o no tradicionales para mercadear su producto, sin que el costo por lograrlo sea excesivo y poder llegar a nuevos nichos como es el mercado nacional.

Entre sus principales estrategias para llegar a su mercado se encuentran las visitas a hoteles, agencias y también están presentes con un web site en Internet (www.cafebritt.com); realizan con cierta periodicidad publicaciones en revistas y periódicos importantes; cuentan con buen material promocional en cuanto a “brochures” y demás papelería se refiere. Últimamente, han desarrollado programas con otras empresas de atractivos turísticos, aprovechando de esta forma la publicidad conjunta.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

1. Objetivos Generales.

i. Del diagnóstico:

Desarrollar un estudio de mercado para determinar los factores que contribuyen en el incremento de la participación del Tour de Café Britt en las provincias de San José, Alajuela y Heredia.

ii. De la propuesta:

Proponer una serie de estrategias que contribuyan al incremento de la participación del Tour de Café Britt en las provincias de San José, Alajuela y Heredia.

2. Objetivos Específicos.

i. Efectuar un estudio de la mezcla de mercadeo actual, para valorar si se requiere de una reestructuración parcial o total en alguno de sus componentes.

ii. Identificar, por medio de un estudio del entorno las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el tour, para facilitar las decisiones necesarias del plan de mercadeo.

iii. Detectar el posicionamiento que percibe el cliente con respecto a la compañía y al producto para decidir si se requiere o no un cambio en la imagen actual.

iv. Determinar la percepción del cliente con respecto al servicio, comodidad y valores agregados que ofrecen en el punto de venta, para lograr una mayor satisfacción.

Objetivos Específicos	Referente	Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Instrumental
<p>Efectuar un estudio de la mezcla de mercadeo actual para valorar si se requiere de una reestructuración parcial o total en alguno de sus componentes.</p>	<p>Mezcla de Mercadeo</p>	<p>Producto</p>	<p>Para Kotler: “ El concepto de producto sostiene que los consumidores preferirán los artículos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características; por consiguiente, la empresa habrá de dedicar sus esfuerzos a introducir constantes mejoras en sus productos” (1987, Pág.16)</p>	<p>Se analizará de acuerdo a los indicadores: servicio, presencia de marca y valor agregado del producto</p>	<p>Hoja de Análisis de entrevista.</p>
		<p>Precio</p>	<p>Kotler define precio como: “Una de las herramientas de la mercadotecnia que la compañía usa para lograr sus objetivos. Monto de dinero cobrado por un producto o servicio a la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (1989, Pág.852)</p>	<p>Será medido por medio del siguientes indicadores: Competencia y Demanda del Producto.</p>	<p>Hoja de Análisis de entrevista</p>
		<p>Plaza</p>	<p>Es definido por Kotler como el proceso que: “ hace llegar al consumidor las mercancías de los productores” (1987, Pág.317)</p>	<p>Se medirá por medio de los indicadores: agencias de viajes y puntos de ventas.</p>	<p>Hoja de Análisis de entrevista</p>
		<p>Promoción</p>	<p>Según Shoell y Guiltinan la definen como: “la comunicación entre la organización y los consumidores meta” (1992, Pág.27)</p>	<p>Se analizará por medio de los indicadores publicidad y promoción de ventas, tales como: Empaques especiales, descuentos en el producto y tarifas especiales.</p>	<p>Hoja de Análisis de entrevista</p>

<p>Identificar por medio de un estudio del entorno las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el producto para facilitar la toma de decisiones en una posible valoración de estrategias.</p>	<p>Entorno</p>	<p>Fortalezas</p>	<p>Acckoff Russell indica que son “Características que la compañía tiene o sobre las que puede construir, que le dan un ángulo competitivo en el lugar de mercado” (1989, Pág.15)</p>	<p>Se analizará de acuerdo a los indicadores: comercio electrónico, innovación y capacidad financiera.</p>	<p>Hoja de Análisis de entrevista</p>
		<p>Oportunidades</p>	<p>Kotler la define como el “campo atractivo para la acción mercadológica, en la cual una compañía tendrá una ventaja de carácter competitivo” (1987, Pág. 630)</p>	<p>Se medirá por medio de los indicadores: diversificación, participación, expansión.</p>	<p>Hoja de Análisis de entrevista</p>
		<p>Debilidades</p>	<p>Para Francisco Retana la constituyen: “Todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la organización ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización” (1990, Pág.33)</p>	<p>Se analizará por medio del siguiente indicador: capacidad de planta.</p>	<p>Hoja de Análisis de entrevista</p>
		<p>Amenazas</p>	<p>Según Kotler representa: “un problema planteado por una tendencia desfavorable o un acontecimiento específico que pueden culminar en el estancamiento del producto en caso de no tomar una apropiada medida de mercadotecnia (1987, Pág.473)</p>	<p>Se analizará por medio de la competencia directa.</p>	<p>Hoja de Análisis de entrevista</p>

<p>Detectar la posicionamiento que percibe el cliente con respecto a la compañía y al producto para decidir si se requiere o no un cambio en la imagen actual.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Compañía</p>	<p>Para el autor Alvaro Cedeño comprende: "Una actividad para producir utilidades, un lugar de trabajo, un lugar ruidosos, un lugar donde se dan órdenes, un lugar lleno de máquinas y materiales..." (1983, Pág. 16)</p>	<p>Será analizada por medio de los indicadores: atención y sugerencias, información, calidad del servicio</p>	<p>Hoja de Análisis de Grupo de Enfoque</p>
		<p>Producto</p>	<p>En relación con el producto Steven Wheeler y Evan Hirsch se refieren: " Los atributos tangibles- el aspecto, al gusto, el aroma la sensación táctil del producto lo eran todo. El factor de referencia sencillo por el cual se medían todos los negocios eran sus productos. La diferencia estaba en la calidad" (1999, Pág.4)</p>	<p>Será medido por medio de los indicadores: Accesibilidad, calidad y precio.</p>	<p>Hoja de Análisis de Grupo de Enfoque</p>
		<p>Competencia</p>	<p>Al hablar de competencia Kleppner afirma: "También es importante recordar que no sólo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor" (1994,Pág.198)</p>	<p>Se analizará de acuerdo con el indicador de productos sustitutos.</p>	<p>Hoja de Análisis de Grupo de Enfoque</p>

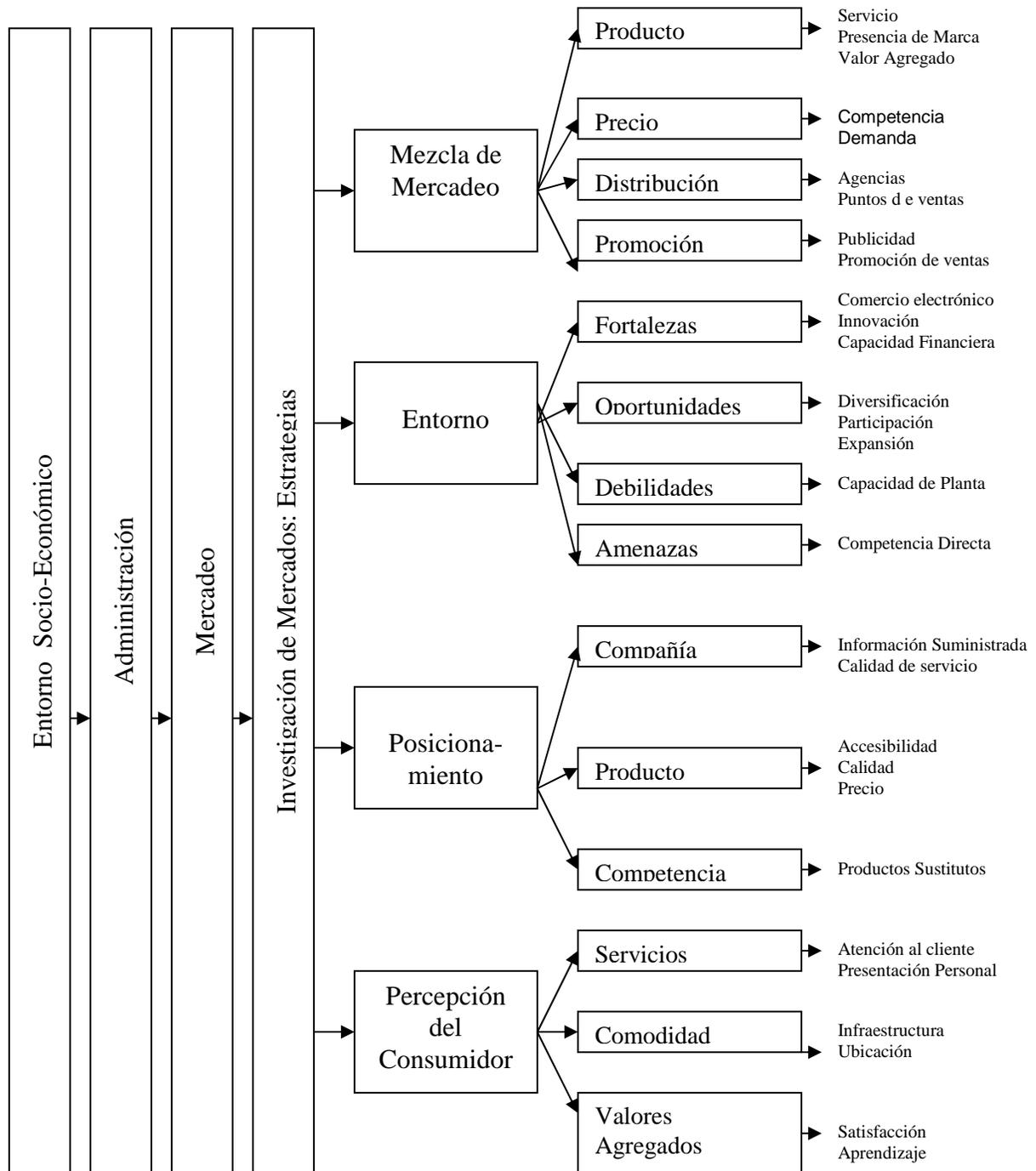
<p>Determinar la percepción del cliente con respecto al servicio, comodidad y valores agregados que ofrecen en el punto de venta para lograr una mayor satisfacción.</p>	<p>Percepción del Consumidor</p>	<p>Servicios</p>	<p>Según el autor Phillip Kotler, servicio se define como “ cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo, su producción puede estar ligada o no a un producto físico.” (1991, Pág.698)</p>	<p>Será medido por medio de los indicadores: atención al cliente y presentación personal.</p>	<p>Cuestionario Y Hoja de Observación</p>
		<p>Comodidad</p>	<p>Steven Wheeler y Evan Hirsch señalan: “lo que un consumidor define como comodidad psicológica puede variar de un segmento a otro” “El nuevo reto radica en conocer la Psicología de los clientes actuales y potenciales, identificando un segmento tras otro” (1999,Pág.13)</p>	<p>Se medirá por medio de los indicadores: infraestructura y ubicación.</p>	<p>Cuestionario y Hoja de Observación</p>
		<p>Valores Agregados</p>	<p>Steven Wheeler y Evan Hirsch se refieren a los valores agregados de la siguiente forma: “Estos asumen ahora incontables formas, entre ellas venta local, financiación, personalización y partes y servicio de posventa” (1999,Pág.45)</p>	<p>Será medido por medio de los indicadores: Satisfacción y aprendizaje</p>	<p>Cuestionario Y Hoja de Observación</p>

MAPA CONCEPTUAL

Estudio de mercado para determinar los factores que posibiliten incrementar la participación del tour de Café Britt en las provincias de Alajuela, Heredia y San José. Propuesta de un Plan de Medios para el desarrollo e incremento de la participación.

Silvia Ross Jiménez

Porfirio González Rapso



Katty Chacón Bejarano M.B.A
 Profesor Tutor

César Fernández Rojas M.S.c.
 Asesor de Investigación

METODOLOGÍA

Con el propósito de determinar los factores que posibiliten incrementar la participación del tour de Café Britt en las provincias de San José, Alajuela y Heredia se utilizaron básicamente los siguientes tipos de investigación.

a. Investigación Exploratoria

Este estudio de mercado utiliza el tipo de investigación exploratoria para obtener información de la empresa como el ambiente y todo lo relacionado con el mercado, las principales vías para la obtención de esta información son básicamente entrevistas a los personeros de la empresa que van a servir como fuentes secundarias de investigación.

b. Investigación descriptiva

Mediante este tipo de investigación se analizó e interpretó la información referente a la mezcla de mercadotecnia, análisis del entorno, percepción del consumidor y posicionamiento de la empresa.

c. Investigación aplicada

Los conocimientos adquiridos, antes y durante el desarrollo del estudio, forma bases sólidas para analizar la información y recomendar directrices de acción para lograr la consecución de los objetivos propuestos en la investigación.

d. Investigación no experimental

Utilizando la investigación no experimental se pudo interferir, a partir de la recolección de datos, la información relevante respecto al objeto de estudio.

1. Origen de los datos

La información procede de dos diferentes lugares, las personas o sujetos, que tienen información importante para la investigación según sus propias vivencias y conocimientos, y las fuentes que, como se sabe, implican todo tipo de información originada de cualquier medio que no sea esas personas. Para efectos de esta investigación únicamente se utilizará a los sujetos como medio esencial para la obtención de la información pertinente.

a. Sujetos

La entrevista número uno se aplicó al conjunto investigado compuesto por el Sr. Gerente de Nuestro Visitante. En esta entrevista se obtuvo la información de los siguientes indicadores: servicio del producto, valor agregado, agencias minoristas, puntos de venta, comercio electrónico, innovación y competencia directa. Esto para determinar la información referida a la distribución, el producto, las fortalezas y las amenazas.

La entrevista número dos se aplicó al Sr. Gerente General, en esta entrevista se obtuvo la información de los siguientes indicadores: Presencia de marca del producto, publicidad, promociones de ventas, oportunidades de diversificación, expansión y participación. Esta información permite identificar los datos relacionados con el producto, la promoción, y las oportunidades.

La entrevista número tres se aplicó al gerente de comercialización, en esta entrevista se obtuvo la información del indicador competencia y demanda en relación al precio y la capacidad financiera como una fortaleza.

La entrevista número cuatro se aplica a la jefatura de Coffee Tour, donde se obtuvo la información pertinente del indicador de capacidad de planta como una debilidad.

La entrevista al Grupo de enfoque dirigida a los clientes potenciales , donde se obtuvo la información de los siguientes indicadores: información recibida de la compañía, calidad del servicio, accesibilidad, calidad, precio del producto y productos sustitutos.

El cuestionario número uno y único, se aplicó a una muestra de los usuarios permitió obtener información de los indicadores: atención al cliente, presentación personal, infraestructura, ubicación, satisfacción y aprendizaje. Esta información permite identificar los datos relacionados con el posicionamiento y la percepción del consumidor

Alcances.

Gracias a la información obtenida por medio de los diferentes instrumentos se pudo determinar cual es el principal problema que enfrenta la empresa para poder desarrollar en forma más efectiva el mercado nacional, en base a esto se determinarán los lineamientos a seguir en las recomendaciones y el plan de medios sugerido.

Limitaciones

Uno de los principales problemas que se enfrentaran en el desarrollo de la investigación fue la poca afluencia de visitantes nacionales, de quienes se requería en el momento de la realización del cuestionario, por lo que hubo que realizar varias visitas para alcanzar el propósito de la investigación.

CONCLUSIONES

Mezcla de Mercadeo.

Basados en los resultados de la encuesta realizada a los usuarios del tour de Café Britt el servicio que este brinda es de muy buena calidad y está dirigido a un mercado meta de clase media. Es conocido por muy pocas personas y existe

la conciencia de que hay mucho por hacer para darlo a conocer más a nivel nacional. Ofrece al visitante valores agregados como educación y recreación, y en la tiendita la facilidad de adquirir productos a un precio más cómodo que en el mercado regular. La opción del almuerzo en la planta es muy poco considerada por los nacionales, lo mismo que el transporte que se ofrece desde algunos puntos clave. Se ofrece degustación de café y la posibilidad de combinar el tour con otros, como por ejemplo con el tour de Las Mariposas, un tour en el Teatro Nacional o un tour al Volcán Poás. El principal canal de distribución para la empresa son las agencias minoristas nacionales, el sitio web, los puntos de venta específicos de aeropuerto y algunos hoteles. Por otro lado la visita directa, de nacionales que llegan por su propia cuenta a la planta sin haber mediado ningún intermediario, representa un segmento muy importante que debe ser considerado. Se han hecho muy pocos esfuerzos publicitarios dirigidos al mercado nacional, se han concentrado en pleno a la promoción a nivel internacional. No hay ningún tipo de papelería en español. Se realizan algunos descuentos en el producto para incrementar la participación del visitante nacional, quienes tienen un precio especial para ellos ya establecido. Se ofrecen comisiones a las agencias de viajes y también visitas de familiarización a clientes potenciales. Se toman en cuenta principalmente, aspectos como los precios de la competencia. El tico no tiene la cultura de pagar un precio medio alto por un tipo de atracción como la que se ofrece. El aumento de precio del tour estaría sujeto a una posible variación en el valor del colón, de lo contrario se considera estable.

* Ver: Tabla #1 de análisis de entrevista #1, Tabla #1 de análisis de entrevista #2, Tabla #2 de análisis de entrevista #1, Tabla #1 de análisis de entrevista #2 y Tabla #1 de análisis de entrevista #3.

ENTORNO

La empresa tiene la orientación necesaria para realizar innovaciones en el producto e introducir mejoras en el servicio o la calidad. La empresa se encuentra en una posición económicamente estable, y éstos recursos dependen de tres actividades esenciales: exportación de café, turismo y la comercialización del café

en el mercado nacional y latinoamericano. Con programas de promoción más agresivos la empresa se vería en la necesidad de ampliar su capacidad de planta. Se consideran actualmente ampliaciones tanto de la fábrica como de las oficinas de ventas, cuentan con suficiente espacio para crecer y expandirse. En algunas ocasiones se ven en la necesidad de rechazar algunos eventos y recepciones, siendo éste un problema por resolver a mediano plazo. El tour de Café Britt no ha sido debidamente mercadeado en la red a nivel nacional, pudiendo ser explotado aún más, hasta ahora todos los esfuerzos han sido dirigidos hacia el exterior, pero por otro lado cuenta con la limitante de que no todo el mercado meta al que quisiéramos se dirija no tienen acceso a los medios electrónicos. La actual página se encuentra únicamente en inglés.

El turista nacional por lo general piensa en lugares fuera del Valle Central cuando desea salir de paseo o distraerse, puede decirse que por desconocimiento, por costos, y aunque éste no sea tan caro, no los tomarían en cuenta en su decisión final. Doka State es su principal competencia. Otras atracciones a considerar como competencia serían también el Museo del Niño, el Parque de Diversiones o el Tour a la Isla de Tortuga. El tour de Café Britt puede diversificarse hacia otras ramas del turismo recreativo y educacional, por medio de programas especiales con precios más cómodos, no se le ha dado el empuje al programa como se quisiera, pero sí existe la conciencia de que resulta ser una forma de enseñanza del tema de la producción y el proceso del café.. Es necesario empujar con mayor fuerza la promoción por medio de la TV, la radio, periódicos y otros medios masivos dirigidos al público nacional, siendo éste el mercado más difícil de captar. Se podría considerar la opción de ofrecer un precio más competitivo para el mercado en mención en ocasión de algunas fechas especiales. Otra es la combinación del tour con otros de mayor atracción para el público nacional, pero de igual forma se requiere de mayor esfuerzo promocional.

* Ver : Tabla #3 de análisis de entrevista #1, Tabla #2 de análisis de entrevista #3, Tabla #4 de análisis de entrevista #2, Tabla #4 de análisis de entrevista #1 y Tabla #3 de análisis de entrevista #2

POSICIONAMIENTO.

Como resultado de la información obtenida de los dos grupos de enfoque realizados con personas que nunca habían visitado el tour de Café Britt; se concluye que la mayoría de los participantes contestaron haber escuchado acerca del tour por medios diferentes como amigos, familiares, en su trabajo y a través de algún folleto. De este grupo de personas una mínima parte dijeron haber quedado satisfechos con la información recibida, predominando los que dijeron que la información recibida resultó ser muy escueta. (1)

En cuanto al producto se pudo demostrar en los grupos de enfoque que muy pocos de los participantes anunciaron haber percibido en los comentarios recibidos alguna característica relacionada con la calidad del producto. De éste mismo grupo, la mayoría de los entrevistados consideraron la información recibida acerca del tour como regular. La mayoría de las personas participantes ni siquiera conocen la ubicación del lugar donde se encuentra Café Britt. (1)

La mitad de los participantes piensan que el Tour cumpliría con sus expectativas de calidad y dentro de la misma mitad algunos consideran que el precio sea un factor importante en el momento de la toma de decisión. Y creen que el actual es un precio accesible. Por el contrario la otra mitad de los participantes creen que la información que recibieron no es la suficiente como para poder determinar si el tour puede llenar sus expectativas o no, y creen que el precio si es un factor determinante en la toma de decisión (1)

Predomina entre los participantes las visitas a otros lugares como la visita a los volcanes en primer lugar, Isla Tortuga en segundo lugar y en un tercer lugar los rápidos, en menor proporción la Finca de las Mariposas, el tour de canopy, Inbio y ninguno conoce el Tour de Doka State, quien es la competencia más directa en cuanto al tipo de producto que ofrecen. (1)

(1) Ver Tabla #1 de Análisis de grupo de Enfoque #1 y Tabla #1 de Análisis de grupo de Enfoque #2

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.

De la entrevista realizada a quienes visitaron el tour de Café Britt, la mayoría considera que la atención al cliente fue muy buena, la información que recibieron en el lugar fue excelente, así como la presentación de los empleados fue considerada como excelente. (Ver: Cuadro #4 y Gráfico #4)

La calificación en cuanto a la calidad del espectáculo fue de excelente. Quienes utilizaron el servicio de autobuses lo calificaron en su mayoría como excelente, y piensan que está muy acorde con el producto. Algunos de ellos creen que es una forma de preparación a lo que están próximos a ver. En cuanto a las instalaciones, mayormente opinaron ser muy buenas, de igual forma la ubicación de la empresa. (Ver: Cuadro #4 y Gráfico #4)

La mayoría de los entrevistados consideran el tour como el mejor medio para aprender acerca del proceso del café, considerando el aprendizaje como el principal factor dentro de los valores agregados que pudieron recibir. Muy pocos mencionan el cóctel de bienvenida y la degustación de los diferentes tipos de café, así como de otros de sus productos, como valores agregados al tour. El 88% de los entrevistados consideran que el tour cumplió con las expectativas de calidad y el 90% lo recomendaría como excelente o muy bueno. (Ver: Cuadro #6 y Gráfico #6)

RECOMENDACIONES GENERALES

Se recomienda una mezcla de mercadeo que promueva en mayor grado un mejor conocimiento y acercamiento del producto en el mercado meta, ya que se concluye en este informe técnico, que el principal problema detectado; radica en la falta de conocimiento del tour, de su ubicación, precio y atractivos. Una fortaleza que no ha sido muy explotada en el ámbito nacional es la página en Internet, ya que por el momento se ofrece únicamente en idioma inglés y va orientada a la obtención de ventas del tour y del café en el extranjero. Si se ampliara la página con información del tour en idioma español, se podría establecer vínculos con lugares de interés de los nacionales como: nación.com, entretenimiento.co.cr, y otros.

También como complemento para lograr mayor captación de información entre los clientes potenciales, se puede crear un programa de visitas a las escuelas y los colegios de secundaria del área metropolitana, y aprovechando los meses de temporada baja de turistas extranjeros, para que consideren la inclusión de una visita al tour de Café Britt como parte de sus estudios de historia de Costa Rica, en especial del desarrollo del café en la economía y vida de nuestro país. A estos grupos se les puede ofrecer una tarifa especial para lograr una mayor aceptación del programa.

Se considera que el posicionamiento va muy ligado a los programas de publicidad que la empresa realice y para lograr desarrollar con mayor fuerza el mercado nacional se requiere adoptar de inmediato un plan de publicidad en los medios nacionales. Se recomienda crear una relación más estrecha y en forma paralela, entre el posicionamiento de Café Britt y el tour de Café Britt; esto con el fin de compartir la calidad y posicionamiento de ambos productos.

En general la percepción del consumidor respecto al tour de Café Britt es bastante buena, sin embargo no existe ningún tipo de control o de evaluación para

medir la satisfacción o la percepción recibida acerca del tour. Por esta razón se recomienda la implementación de una hoja de calificación de los servicios con el fin de llevar un monitoreo o control de la calidad que el cliente percibe del tour y poder tomar las medidas correctivas necesarias en el momento en que así se requiera. Algunas empresas se han visto beneficiadas considerablemente, con una respuesta pro-activa y rápida para colocar su empresa o marca, ante los ojos de los consumidores, como una compañía ética, cambiando la imagen que tenían en el mercado, este objetivo lo puede lograr Café Britt, con una buena campaña publicitaria.

PROPUESTA

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CAFÉ BRITT EN EL AMBITO NACIONAL

El tour de Café Britt, como producto, ofrece al visitante una amplia gama de emociones para muchos tipos de personas. Sin embargo, todas estas personas tienen algo en común: buscan liberar su mente, recrearla con gestos y frases que evoquen sus más arraigadas costumbres.

El tour de Café Britt les permite lograrlo. Ofrece la oportunidad de liberarse de la locura cotidiana y recuperar algo de la magia de antaño, magia que el tiempo y la edad han borrado.

La escogencia de los medios, sus tamaños y sus posiciones deben ser consecuentes con las características de sus visitantes y ayudar a unir las unas con las otras. Características únicas que ayudan a energizar el sentimiento hacia la marca.

Este plan de medios se ha llevado a cabo con base en los resultados obtenidos de la investigación realizada, en las características propias de cada uno de los medios escogidos y en lo que estos provocan en los lectores.

EL PORQUÉ DE LA PROPUESTA

- Grupo Objetivo Primario.

Demográfico: Hombres y mujeres, niños, jóvenes y adultos, mayores de 10 años, con educación, ingresos mínimos en sus casas de ¢151.000.00 a ¢300.000.00, residentes en las provincias de Heredia, Alajuela, San José y Cartago.

Psicográfico: Su edad y sus antecedentes, como la población que vive en un mundo cambiante, los llevan a buscar experiencias que enciendan emociones escondidas.

- Necesidad primaria.

Enriquecimiento personal y disfrute de nuevas vivencias. Buscan la emoción y la mística, conscientes del potencial para crecimiento personal que se encuentra en la interacción del medio donde se desarrolla la acción.

- Concepto.

“Tour de Café Britt: Viva el Café con emoción”

CRITERIOS DE SELECCIÓN.

- El papel de la publicidad es fortalecer el conocimiento del tour de Café Britt entre el grupo objetivo.
- Enfocarse en los prospectos primarios, complementando con Internet y la distribución de papelería informativa en los posibles puntos de mayor venta del producto, motivando en este último el mercado a través de presentaciones en vivo de los personajes del tour.
- Utilizar la televisión local para una cobertura extensiva e intrusiva del mercado de nivel medio-alto en zonas geográficas claves.
- Usar revistas y publicaciones periódicas en el ámbito nacional, para una cobertura específica de prospectos, donde sea que se encuentren, con contenido editorial que libere la mente del lector y lo disponga a pensar en el tour de Café Britt como una opción.
- Lograr por los medios anteriores un óptimo desempeño en circulación y alcance del mercado meta desde un punto de vista demográfico.

ESTACIONALIDAD

Objetivo de estacionalidad:

Pautar efectivamente durante la temporada baja de turistas extranjeros, reconociendo la actividad de la competencia y el comportamiento del grupo objetivo.

Estrategia de estacionalidad:

Pautar entre Marzo-Noviembre, 2002, o sea que por primera vez se logra una continuidad de nueve meses en medios masivos, cubriendo toda la temporada baja. La actividad competitiva está concentrada en este período.

PRINCIPALES MEDIOS

→ TELEVISIÓN:

- INVITACIÓN A REALIZAR TOMAS EN LOS PROGRAMAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL COMO CARAS VEMOS, SIETE ESTRELLAS, LA PENSIÓN Y RECREO GRANDE.

Extiende la publicidad por televisión de una manera muy selectiva, más allá de la simple aparición de un comercial televisivo. El mensaje perdura por un tiempo mayor en la memoria de los televidentes, quienes ubican a los personajes de los diferentes programas en el propio lugar del Tour.

A las productoras se les facilita la realización de las tomas con lo necesario, sea alimentación, camerinos, transporte si así lo requieren, entre otros, que correría por cuenta de Café Britt.

→ INTERNET:

- El Internet es la vía de comunicación de una buena parte del mercado meta. La actual página de Internet es traducida al español, desarrollando de una forma más profunda la invitación al tour, ¿Qué es? y ¿de qué se trata?.
- El objetivo de esta página es crear conciencia de que el tour de Café Britt puede representar una buena alternativa para el tiempo ocioso y de esta forma generar tráfico hacia el sitio de Café Britt.
- El sitio es actualizado a medida que se necesite; es atendido por un operador que le brinde el mantenimiento constante.
- Investigar la posibilidad de patrocinios.

➔ REVISTA PERFIL:

Publicación que abarca temas como deportes, síntesis nacional, fotografías, estilos de vida, política, farándula y entretenimiento. Dirigida a un segmento de mercado de hombres y en su mayoría mujeres de edad entre los 25 y 40 años de edad. Circulación total a nivel nacional, abarcando el mercado meta del Valle Central.

- REPORTAJE ESPECIAL.

Se produce un reportaje especial del Tour con el fin de darlo a conocer en este medio; se provee a cambio el pase especial para dos personas que cubran el reportaje, con el almuerzo incluido, además de cuatro entradas gratuitas que se rifarán (en grupos de dos), entre quienes, por medio de la lectura del artículo escriban, al correo electrónico de Café Britt.

- ANUNCIOS DE CUARTO DE PAGINA EN LA REVISTA PERFIL

Al mes siguiente de la aparición del reportaje, se crea un diseño de anuncio que contenga información básica del tour como la ubicación del lugar, los horarios de los tours, precios al nacional, un breve mensaje de lo que consiste el tour y los números de teléfono para las reservaciones. (Ver anexo del diseño)

➔ REVISTA TAMBOR:

Revista dirigida al mercado infantil que permitirá reforzar el programa de las Visitas a escuelas. Contiene temas educativos de importancia tanto para el maestro como para el lector, por lo que un reportaje llamaría la atención de ambos.

- REPORTAJE ESPECIAL.

Se produce un reportaje especial que atraiga la atención de los niños, en el cual se detalle el tour, con sus características e invite a visitarlo, se incluiría dentro del reportaje una boleta la cual ese solicita se llene y se envíe vía fax

a las oficinas de mercadeo de Café Britt. Lo anterior con el propósito de participar en una rifa, entre los quienes lo envíen y se ofrecerán cinco pases gratuitos en la futura reservación de todo el grupo.

→ PERIÓDICO LA NACIÓN:

Periódico de mayor circulación en el país; aunque el mercado meta esté concentrado en el Valle Central, el esfuerzo va más allá.

- REPORTAJE ESPECIAL EN EL SUPLEMENTO TIEMPO LIBRE.

Por las características del suplemento, se ha elegido el mismo con el propósito de llegar a la gente que busca alternativas para pasar su tiempo libre; contendría una explicación del lugar, en qué consiste el tour, cómo llegar, cómo hacer sus reservaciones, qué puede encontrar en el lugar y el precio, lo cual se considera es un factor que debe aparecer en la publicación.

- INSERCIONES SUPLEMENTO TIEMPO LIBRE.

De la misma forma en cómo se realizó la publicación en la Revista Perfil, se debe llevar a cabo estas publicaciones; una vez dado a conocer el producto en el medio, se envían recordatorios a los lectores con una pequeña inserción de un cuarto de página a color, y en tres ocasiones con octavos de página en blanco y negro, por limitaciones de costo. Las características del inserto son las mismas que las del anterior.

- INSERCIONES SUPLEMENTO PROVINCIAS (ALAJUELA y HEREDIA)

Para llegar a un mercado más preciso, se lanza un anuncio de un octavo de página en cuatro ediciones de Alajuela Hoy y Heredia Hoy. El tiraje es mensual y se distribuye en forma exclusiva en cada provincia respectivamente. Los lectores de estos boletines son personas interesadas en el acontecer de su provincia y gustan de estar al día con lo que su

provincia les ofrece. La publicación saldría a color, con las características de los anteriores anuncios.

➔ CUPONES DE DESCUENTO EN PRODUCTO, PRESENTACIÓN DE LOS PERSONAJES EN SUPERMERCADOS MÁS POR MENOS CON EL LANZAMIENTO DE LA PROMOCIÓN.

Se hace un recorrido por los diez locales más importantes de la cadena Más por Menos e Hipermás durante los meses de Marzo y Abril, 2002, con los personajes del Tour “Juan Y Marielita”.

Su presencia tiene tres objetivos básicos:

- Incluir el interactuar con los clientes y ofrecerles por un lado, la compra de Café Britt, cuyo empaque trae consigo un cupón de un 25% de descuento para dos pases al tour; por otro lado, están promocionando el Tour y hacen degustación de café en sus diferentes presentaciones.

➔ IMPRESIÓN DE FOLLETERIA EN ESPAÑOL, PARA DISTRIBUCIÓN EN LOS PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA

Considerando que el mercado meta es de habla española en su totalidad, toda la información que se pretenda hacerle llegar debe estar escrita en tal idioma. Para tal efecto, se imprime la folletería que actualmente existe en inglés, traducida al idioma español.

Este material es distribuido en las diferentes promociones que se lleven a cabo, como en la promoción en los supermercados. De igual forma, se lleva

a los diferentes centros educativos donde se ofrece el plan para los estudiantes.

Siguiendo la línea de la papelería de Café Britt; se trata de brindar un mensaje conciso de lo que consiste el tour, el lugar y el teléfono para reservaciones; en este caso, no aparece el precio por tratarse de un material que sirve para una serie de actividades.

Cronograma de Actividades
Departamento de Mercadeo y Ventas
Tour de Café Britt, Año 2002

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
Producción del espacio televisivo del “PROGRAMA CARAS VEMOS”	Turismo Ejecutivo #1	X	X							
Producción del espacio televisivo del “PROGRAMA SIETE ESTRELLAS”	Turismo Ejecutivo #2		X	X						
Producción del espacio televisivo del “PROGRAMA LA PENSIÓN”	Turismo Ejecutivo #1			X	X					
Producción del espacio televisivo del “PROGRAMA RECREO GRANDE”	Turismo Ejecutivo #2				X	X				
Mantenimiento de la pagina de Internet en español.	Sistemas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reportaje Especial para la “Revista Perfil”	Nuestro Visitante Ejecutivo #1	X								
Espacio publicitario para la revista Perfil	Turismo Ejecutivo #1		X	X						
Reportaje especial para la “Revista Tambor”	Nuestro Visitante Ejecutivo #1				X					
Reportaje especial para el suplemento “Tiempo Libre de la Nación”	Nuestro Visitante Ejecutivo #2		X							

Espacio Publicitario Suplemento Tiempo Libre del periódico La Nación.	Turismo Ejecutivo #2				X	X			X	X
Espacio Publicitario Periódico “ALAJUELA HOY”	Turismo Ejecutivo #2						X	X	X	X
Espacio Publicitario Periódico “HEREDIA HOY”	Turismo Ejecutivo #2						X	X	X	X
Visitas programadas escuelas y colegios	Turismo Ejecutivos #1 y #2	X	X	X						
Presentación de personajes en los supermercados Más por Menos	Comercialización		X	X	X					

- La distribución de folletos se realizará durante todos los meses en las diferentes actividades que realice la empresa.
- El lanzamiento de los cupones de descuento en producto coincidirá con la presentación de los personajes en los supermercados

Presupuesto para el Plan de Medios

Tour de Café Britt

Año 2002

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TOTAL DE INSERCIONES	COSTO UNITARIO	GRAN TOTAL
Producción del espacio televisivo del “PROGRAMA CARAS VEMOS”	Turismo Ejecutivo #1	2	€40.000	€80.000
Producción del espacio televisivo del “PROGRAMA SIETE ESTRELLAS”	Turismo Ejecutivo #2	2	€40.000	€80.000
Producción del espacio televisivo del “PROGRAMA LA PENSIÓN”	Turismo Ejecutivo #1	2	€40.000	€80.000

Producción del espacio televisivo del “PROGRAMA RECREO GRANDE”	Turismo Ejecutivo #2	2	€40.000	€80.000
Mantenimiento de la página de Internet en español.	Sistemas	9 (comprenden revisiones mensuales)	Ya se encuentra en planilla	-
Reportaje Especial para la “Revista Perfil”	Nuestro Visitante Ejecutivo #1	1	€24.300	€24.300
Espacio publicitario para la “Revista Perfil”	Turismo Ejecutivo #1	2	€225.000	€450.000
Reportaje especial para la “Revista Tambor”	Nuestro Visitante Ejecutivo #1	1	€24.300	€24.300
Reportaje especial para el suplemento “Tiempo Libre” de la Nación”.	Nuestro Visitante Ejecutivo #2	1	€24.300	€24.300
Espacio Publicitario Suplemento Tiempo Libre del periódico La Nación.	Turismo Ejecutivo #2	1 (1/4) 3 (1/8)	€213.500 €175.000	€213.500 €525.000
Espacio Publicitario Periódico “ALAJUELA HOY”	Turismo Ejecutivo #2	4 (1/8)	€75.000	€300.000
Espacio Publicitario Periódico “HEREDIA HOY”	Turismo Ejecutivo #2	4 (1/8)	€75.000	€300.000
Visitas programadas escuelas y colegios	Turismo Ejecutivos #1 y #2	17	€10.000 (viáticos p/ día)	€170.000
Presentación de los personajes en los supermercados Más por Menos (Juan y Marielita)	Comercialización	18	€10.000 p/ día c/ uno	€360.000
Impresión de 5000 folletos en español y 3000 etiquetas de descuento	Comercialización	-	€375.000 (tiraje) €90.000 (artes)	€465.000

TOTAL DEL PROGRAMA

€2.856.400.00

DESGLOSE DEL PRESUPUESTO.

→ Producción del programa televisivo “Caras Vemos”				
Almuerzo para 10 personas	¢ 1.410.00 c/u	x 02	=	¢28.200
Refrigerio	¢ 600.00 c/u	x 02	=	¢12.000
Transporte	¢10.000.00 c/u	x 02	=	¢20.000
Rifas de 06 pases	¢ 3.300.00 c/u	x 06	=	¢19.800
TOTAL				¢80.000
→ Producción del programa televisivo “Siete Estrellas”				
Almuerzo para 10 personas	¢ 1.410.00 c/u	x 02	=	¢28.200
Refrigerio	¢ 600.00 c/u	x 02	=	¢12.000
Transporte	¢10.000.00 c/u	x 02	=	¢20.000
Rifas de 06 pases	¢ 3.300.00 c/u	x 06	=	¢19.800
TOTAL				¢80.000
→ Producción del programa televisivo “La Pensión”				
Almuerzo para 10 personas	¢ 1.410.00 c/u	x 02	=	¢28.200
Refrigerio	¢ 600.00 c/u	x 02	=	¢12.000
Transporte	¢10.000.00 c/u	x 02	=	¢20.000
Rifas de 06 pases	¢ 3.300.00 c/u	x 06	=	¢19.800
TOTAL				¢80.000
→ Producción del programa televisivo “Recreo Grande”				
Almuerzo para 10 personas	¢ 1.410.00 c/u	x 02	=	¢28.200
Refrigerio	¢ 600.00 c/u	x 02	=	¢12.000
Transporte	¢10.000.00 c/u	x 02	=	¢20.000
Rifas de 06 pases	¢ 3.300.00 c/u	x 06	=	¢19.800
TOTAL				¢80.000

→ **Reportaje especial para la revista Perfil**

Almuerzo para 02 personas	¢ 3.000.00 c/u	x 02	=	¢ 6.000
Rifas de 04 pases	¢ 3.300.00 c/u	x 06	=	¢13.200
Gasolina	¢2.550.00 c/u	x 02	=	¢ 5.100
TOTAL				¢24.300

→ **Reportaje especial para la revista Tambor**

Almuerzo para 02 personas	¢ 3.000.00 c/u	x 02	=	¢ 6.000
Rifas de 04 pases	¢ 3.300.00 c/u	x 06	=	¢13.200
Gasolina	¢2.550.00 c/u	x 02	=	¢ 5.100
TOTAL				¢24.300

→ **Reportaje especial para el suplemento Tiempo Libre**

Almuerzo para 02 personas	¢ 3.000.00 c/u	x 02	=	¢ 6.000
Rifas de 04 pases	¢ 3.300.00 c/u	x 06	=	¢13.200
Gasolina	¢2.550.00 c/u	x 02	=	¢ 5.100
TOTAL				¢24.300

→ **Visitas programadas a las escuelas y colegios (17 Visitas)**

Almuerzo para 02 personas	¢ 6.000.00 c/u	x 17	=	¢102.000
Gasolina	¢ 4.000.00 c/u	x 17	=	¢ 68.000
TOTAL				¢170.000

→ **Presentación de los personajes en los supermercados Más por Menos (18 días)**

Almuerzo para 02 personas	¢ 4.000.00 c/u	x 18	=	¢ 72.000
Salario p/ presentación	¢ 8.000.00 c/u	x 18	=	¢188.000
TOTAL				¢360.000

→ **Impresión de folletería y adhesivos**

5000 folletos en español de dos tapas	¢ 45.00 c/u	=	¢225.000
3000 etiquetas adhesivas	¢ 50.00 c/u	=	¢150.000
Artes		=	¢ 90.000
TOTAL			¢465.000

* **Nota Importante:** En el caso de los anuncios en periódicos y revistas el monto que aparece es únicamente por la tarifa de publicación. La Nación ofrece en caso de contratación de todo el paquete los artes de cortesía

ESTRATEGIA INTEGRADA DE COMUNICACIÓN.

En síntesis, se está ante la estrategia más completa exclusiva para el mercado nacional, que ha tenido la empresa en cuanto a medios publicitarios se refiere:

- Relaciones públicas.
- Apariciones televisivas.
- Revistas de interés general.
- Insertos en suplementos especializados.
- Internet.
- Folletos del producto en idioma español.
- Promociones de ventas.