



Universidad **Mariana**

Plan estratégico de mercadeo para la creación de la cafetería Arte expreso en la ciudad de San
Juan de Pasto para el año 2025

Angela Sofia Benavides Ortega
Manuel Alejandro Segovia Velásquez

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias económicas, contables y administrativas
Mercadeo
San Juan de Pasto
2025

Plan estratégico de mercadeo para la creación de la cafetería Arte expreso en la ciudad de San
Juan de Pasto para el año 2025

Angela Sofia Benavides Ortega
Manuel Alejandro Segovia Velásquez

Informe de investigación para optar al Título de: Profesional en mercadeo

Job Esteban Fajardo Mideros
Asesor

Universidad Mariana
Ciencias económicas, contables y administrativas
Mercadeo
San Juan de Pasto
2025

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s).

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007.
Universidad Mariana.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, a mi madre, quien fue un pilar fundamental a lo largo de todo mi proceso académico. Su apoyo incondicional, su amor y su fe en mí me impulsaron a superar cada reto y a dar lo mejor de mí en esta etapa tan importante de mi vida.

Extiendo también mi gratitud a mi asesor de tesis, quien con su conocimiento, paciencia y guía constante me orientó en cada paso de este proyecto. Su dedicación y profesionalismo fueron claves para el desarrollo exitoso de esta investigación.

Agradezco profundamente a la Universidad Mariana por su formación académica en mercadeo y por inculcarme valores de disciplina, responsabilidad y compromiso que guiarán mi vida profesional

Finalmente reconozco y agradezco a Dios, por Su guía y porque en su tiempo perfecto este logro fue posible.

Angela Sofía Benavides Ortega.

Con gratitud profunda, quiero reconocer a todas las personas que fueron esenciales en el desarrollo de este trabajo de grado. En especial, a mi asesor de tesis, Esteban Fajardo, por su apoyo, orientación y paciencia, que impulsaron mi crecimiento académico y personal.

Agradezco también a los docentes que contribuyeron a mi formación y a mi compañera de tesis, cuyo esfuerzo y apoyo fueron esenciales para alcanzar este logro. Este trabajo es fruto del esfuerzo colectivo y del conocimiento compartido.

Manuel Alejandro Segovia Velásquez.

Dedicatoria

Al concluir esta etapa tan importante de mi vida quiero dedicar este logro a mi hermosa madre que ha sido el ejemplo más real que he tenido para la perseverancia, responsabilidad, amor, vocación, respeto y dedicación. Con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar al final de esta meta tan significativa.

Dedico este logro especialmente a mi familia, con orgullo de ser la primera mercadóloga entre nosotros, abriendo camino en una disciplina que me apasiona y que aspiro a honrar con dedicación y esfuerzo. Este es un triunfo que comparto con ustedes, quienes siempre han sido mi mayor inspiración.

Angela Sofía Benavides Ortega.

Este logro quiero dedicárselo a mis padres y también quiero expresar mi más profundo agradecimiento hacia ellos, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación a lo largo de toda mi carrera. Su amor incondicional, sacrificios y enseñanzas han sido la base sobre la cual he construido mis sueños. Gracias por estar siempre a mi lado, alentándome a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

Agradezco también a mi familia por su apoyo constante y por creer en mí. Su compañía ha sido fundamental en este camino, brindándome palabras de aliento y consejos valiosos que me ayudaron a crecer tanto personal como académicamente.

Manuel Alejandro Segovia Velásquez.

Contenido

	Pág.
Introducción	13
1. Resumen del proyecto	14
1.1 Título	14
1.2 Tema de estudio	14
1.3 Línea y sublínea de investigación	14
1.3.1 Línea de investigación	14
1.3.2 Sublínea de investigación	14
1.4 Planteamiento del problema	14
1.4.1 Descripción del problema	14
1.4.2 Formulación del problema	16
1.4.3 Sistematización del problema	16
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivo general	17
1.5.2 Objetivos específicos	17
1.6 Justificación	17
1.7 Delimitación	18
1.7.1 Delimitación geográfica	18
1.7.2 Delimitación espacial	20
1.7.3 Delimitación temporal	20
1.8 Categorización de variables	21
1.9 Marco referencial	23
1.9.1 Antecedentes	23
1.9.1.1 Internacional.	23
1.9.1.2 Nacional.	25
1.9.1.3 Regional.	26
1.9.2 Marco contextual	28
1.9.3 Marco teórico	30

1.9.4 Marco legal	33
1.10 Metodología	34
1.10.1 Enfoque	34
1.10.2 Tipo de investigación	35
1.10.3 Método	35
1.10.4 Universo y muestra	36
1.10.5 Fuentes de información	38
1.10.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información	38
2. Presentacion de resultados	39
2.1 Análisis univariable	39
2.2 Análisis multivariable	50
2.3 Formulación de objetivos estratégicos	54
2.3.1 Tácticas y acciones para la creación de Arte expreso	55
2.4 Plan estratégico de marketing de Arte Expreso	62
2.4.1 Estrategias digitales	62
3. Conclusiones	63
4. Recomendaciones	64
Referencias	65
Anexos	68

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Información demográfica y población según el DANE	36
Figura 2. Edad	39
Figura 3. Género	40
Figura 4. Nivel de estudios	40
Figura 5. Nivel de ingresos	41
Figura 6. Nivel socioeconómico	41
Figura 7. Frecuencia de consumo de café	42
Figura 8. Cafeterías presentes en la ciudad de Pasto	43
Figura 9. Calidad de los productos en las cafeterías	44
Figura 10. Menú que piden frecuentemente	45
Figura 11. Le gusta realizar actividades de arte y pintura en tiempo libre	45
Figura 12. Probabilidad de que asista a lugares donde pueda las actividades	46
Figura 13. Razones por las cuales le llevan a realizar las actividades mencionadas	46
Figura 14. Probabilidad de asistir a la cafetería que presta servicios recreativos	47
Figura 15. Razones que impiden realizar las actividades mencionadas	48
Figura 16. Medio por la cual recibe información acerca de lugares y marcas	48
Figura 17. Análisis detallado sobre el reencuentro con la pintura en lienzo	50
Figura 18. Análisis detallado sobre el reencuentro con la pintura en lienzo y alfarería por género	51
Figura 19. Análisis detallado sobre el reencuentro de edad con medio de comunicación	52
Figura 20. Figura digital referente al producto que se plantea en la primera actividad - Lienzos	56
Figura 21. Imagen digital de referencia en relación a la historia del café	57
Figura 22. Imagen digital de referencia para decoración en espacios	58
Figura 23. Imagen digital de referencia	59
Figura 24. Plan estratégico de marketing elaboración propia	73
Figura 25. Plan estratégico digital de marketing elaboración propia	74

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Categorización de variables	21

Índice de anexos

	Pág.
Anexo 1. Formato de encuesta	69
Anexo 2. Plan estratégico de marketing de Arte Expreso	73
Anexo 3. Estrategias digitales	74
Anexo 4. Talento humano y presupuesto	75
Anexo 5. Cronograma de actividades	78

Introducción

La presente investigación tendrá como resultado un Plan estratégico de mercadeo enfocado en una idea relacionada con una cafetería temática llamada Arte expreso. En primera instancia se expone el planteamiento del problema donde el lector podrá encontrar la pregunta principal que lleva a exponer la razón de la exploración.

Posteriormente encontrará el objetivo de estudio a presentar el cual expondrá el plan de mercadeo para la introducción de un nuevo servicio con una temática diferente en la ciudad de Pasto.

La siguiente etapa comprende un enfoque más detallado de la situación geográfica a la que se enfrenta el diseño del plan de mercadeo.

El desarrollo de la primera parte del trabajo estará orientada a la fabricación de un marco teórico contemplando a autores, teorías y antecedentes que aportan fundamentos importantes para el estudio.

Dentro del presente estudio se utilizará una metodología de investigación mixta, a causa que se presta para ser una herramienta que consiste en recopilar datos y por medio de esta información lograr obtener un análisis cuantitativo y cualitativo, comprendiendo ampliamente aspectos directamente estratégicos que contribuyen al desarrollo y solución del problema. El presente diseño del plan de mercadeo se desarrollará contemplando una población objeto de estudio la cual comprende los adultos jóvenes residentes de la ciudad de San Juan de Pasto.

1. Resumen del proyecto

1.1 Título

Plan estratégico de mercadeo para la creación de la Cafetería Arte Expreso en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2025

1.2 Tema de estudio

Plan estratégico de mercadeo para la creación de la Cafetería Arte Expreso en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2025

1.3 Línea y sublínea de investigación

1.3.1 Línea de investigación

Gestión empresarial.

1.3.2 Sublínea de investigación

Mercadeo.

1.4 Planteamiento del problema

1.4.1 Descripción del problema

Actualmente San Juan de Pasto contempla muchos lugares que prestan diferentes servicios y productos, sin embargo al enfocarse en el área de cafeterías con certeza es evidente que se necesita realizar una búsqueda de información específicamente relacionada con el tema cultural y artístico que se propone.

Contemplando lo anterior se ha generado la inquietud de crear un servicio el cual esté relacionado al arte, pero además asociado al café.

Sin embargo, uno de los principales problemas que se identificó en la región fue la escasez del servicio temático, puesto a que no existe un espacio específico relacionado al arte; por otra parte, no se ha realizado un análisis de tendencia para poder estudiar el mercado en la ciudad.

La falta de información se debe a que la idea de negocio se basó en otras empresas, ubicadas en distinguidas ciudades de Colombia en donde han tenido buena acogida por su ambientación y experiencia dirigida hacia sus consumidores. Sin embargo, la ciudad de Pasto tiene unas condiciones diferentes lo cual es necesario recolectar información acerca la segmentación adecuada de mercados, factores externos que a futuro podrían afectar, hábitos y costumbres de los posibles consumidores en la ciudad; con la finalidad de contemplar esta información para la correcta toma de decisiones.

La idea de negocio nace a partir de implementar un espacio diferente donde se pueda experimentar momentos agradables de tranquilidad, incentivando la práctica de la pintura relacionada con la cultura Nariñense.

Pasto es una de las ciudades más reconocidas en el sur de Colombia por aspectos como su arte y su cultura ancestral cercana a conceptos precolombinos. Un ejemplo de ello se aprecia en el carnaval de negros y blancos el que se realiza a principios de cada mes de enero, en el cual el artesano no solamente expresa la parte visual del arte si no también su sentir frente a acontecimientos históricos e idiosincrasia del habitante nariñense.

En este sentido también se reconoce al pastuso como una persona pacífica y tranquila, características propias para desarrollar el arte y lo artesanal, sin embargo hechos globales contemporáneos como la reciente pandemia han desestabilizado ese estado de tranquilidad y sensibilidad de la gente del sur de Colombia, razón por la cual los autores de este trabajo creen que para la ciudad capital de Nariño inicialmente en el sector norte es posible diseñar un plan de

mercadeo con el fin de Apropiar un nuevo concepto de servicio relacionado con arte y café que contribuya a un ambiente creativo y sereno.

El arte es una actividad que todo ser humano es capaz de ejecutar contemplando una sensación o sentimiento y así transmitir aquello por medio de diferentes tendencias, estilos o técnicas. Usualmente los artistas generan una visión del mundo, contando historias o experiencias. Por ende, la pintura es relevante al momento de relacionarla con la colorimetría y técnicas encargadas de componer algo visualmente subjetivo y atractivo.

No obstante, lo artesanal está directamente relacionado con una artesanía y su creador un artesano, es decir que se caracteriza por ser un objeto hecho a mano, contemplando diferentes técnicas o estilos de arte. El contraste entre el sustantivo y el adjetivo no solo se basan en la cualidad de la palabra o el uso gramatical sino también en el concepto determinado que quieren dar a entender los autores de esta investigación.

1.4.2 Formulación del problema

¿Qué información se debe recolectar para diseñar el plan estratégico de mercadeo de una nueva cafetería con temática de arte denominada Arte expreso en la ciudad de Pasto?

1.4.3 Sistematización del problema

¿Qué aspectos es necesario para introducir el producto en el mercado?

¿Cuáles factores externos son relevantes para introducir el producto y servicio?

¿Qué objetivos dentro de las acciones de mercadeo se contemplan para introducir el producto o servicio?

¿Qué estrategias de mezcla de mercadeo se necesitan para implementar el servicio?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para la creación de la cafetería Arte expreso en la ciudad de Pasto, para el año 2025.

1.5.2 Objetivos específicos

Analizar el mercado para la creación de la cafetería Arte expreso en la ciudad de Pasto.

Formulación de objetivos y estrategias de marketing.

Diseñar un plan de acción de marketing para el concepto de café y arte en la ciudad de Pasto para el año 2025.

1.6 Justificación

Para la presente investigación es fundamental implementar un plan de mercadeo para la ejecución de los objetivos donde se desenvuelve una serie de criterios que contemplen información externa, primordial para la toma de decisiones durante el estudio.

Un plan de marketing es un documento o escrito que captura lo que se espera lograr con el marketing y cómo se va a lograr. Es un proceso de investigación y planificación que define el objetivo de marketing, identifica los segmentos de mercado y describe las tácticas de marketing que se utilizarán para llegar a ellos (Kotler y Keller, 2012).

Este proyecto no se aleja de la anterior definición, se fundamenta en este autor para cumplir el diseño de un plan de mercadeo con el fin de lograr un análisis del entorno próspero, con ayuda de información recolectada por medio de herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan la

correcta indagación de resultados vinculados a la comunidad seleccionada de la ciudad de San Juan de Pasto.

Es útil aumentar la información relacionada con establecimientos temáticos, en este caso, aquellos que implementan un concepto y servicio dentro de la región. Esta investigación se lleva a cabo con el fin de obtener un diagnóstico del entorno, lo cual implica estudiar las carencias y expectativas de los posibles consumidores, de igual manera conocer la competencia en cuanto al servicio y las tendencias del mercado relacionadas con el concepto que Arte Expreso busca transmitir. Además, resulta fundamental comprender los hábitos y el contexto de la comunidad seleccionada para este estudio, con el propósito de incrementar la información y fortalecer la destreza investigativa de los autores.

Teniendo en cuenta lo anterior, para realizar un plan de mercadeo en primer lugar es de suma importancia tomar datos que brinden información del entorno que se está investigando, en este caso ayudaría a identificar el mercado objetivo para Arte expreso; con el fin de tener una planificación capaz de definir los objetivos del estudio y poder buscar estrategias de promoción o comunicación que permitan el desarrollo de la idea planteada.

1.7 Delimitación

1.7.1 Delimitación geográfica

La investigación se llevará a cabo en la república de Colombia en el departamento de Nariño, particularmente en la ciudad de San Juan de Pasto inicialmente con la población que se encuentra en la comuna 9, del cual bajo la metodología de muestreo no probabilístico por conveniencia se eligió los sectores como: Palermo, av. los estudiantes, Morasurco, Paraná, El dorado, La colina, Torobajo, Valle de Atriz. Una de las razones por las cuales los investigadores eligen el anterior método para selección de muestra se enfoca en que se idealiza una zona específica de la ciudad para la ubicación de Arte expreso por lo tanto se entiende que el muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar los ejemplares contemplando a la ubicación.

El muestreo no probabilístico se emplea cuando es difícil obtener la muestra por el método de muestreo probabilístico. Este método es una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basa en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra. En esta técnica no se conoce la probabilidad de seleccionar a cada elemento de la población y también no todos cuentan con las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra (Vázquez-Martíne y Parra-Velasco, 2017).

Según se expresa el autor, el muestreo no probabilístico es un método utilizado en situaciones donde el muestreo probabilístico contempla un rango de dificultad mayor al momento de aplicar, se fundamenta en el juicio personal de los investigadores, quienes deciden los elementos que serán incluidos. Sin embargo, es subjetivo debido a que seleccionar la muestra varía contemplando la experiencia del investigador. Este método se caracteriza por no poder determinar probabilidades de cada elemento poblacional, lo que implica que algunos pueden tener mayores o menores posibilidades de ser escogidos en comparación con otros.

El muestreo intencional o de conveniencia es un método de muestreo no probabilístico, este método consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra, dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica. Se caracteriza por el esfuerzo de obtener muestras que sean representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos típicos. Esta técnica es una de las más económicas y la que menos tiempo, puesto que no se necesita de mucho esfuerzo o la utilización de algún método para realizar la selección de los elementos de la muestra, la selección se realiza a criterio del investigador (Vázquez-Martíne y Parra-Velasco, 2017).

El muestreo intencional es una clase de muestreo no probabilístico que, a diferencia de los métodos probabilísticos, donde el investigador elige a los participantes basándose en su propio criterio. Se enfoca en la practicidad. Al no requerir procesos complejos ni técnicas de selección rigurosas, se convierte en una de las opciones más económicas y rápidas para obtener una muestra. Sin embargo, aunque se realiza un esfuerzo por incluir en la muestra grupos que se consideren representativos, el método se ve limitado por la subjetividad del investigador, quien decide qué

elementos formarán parte de la muestra. Esto significa que, aunque el proceso es sencillo y ahorra tiempo, no garantiza una representación precisa de toda la población.

1.7.2 Delimitación espacial

La cafetería Arte expreso se vincula con un concepto de arte, conforme a la investigación presente se asemeja en la comuna 9 la cual comprende el sector Palermo.

1.7.3 Delimitación temporal

La investigación se fomentará para el año 2024.

1.8 Categorización de variables

Tabla 1.

Categorización de variables

Objetivos específicos	Variable	Subvariable	Indicador	Fuente/ Instrumento	Pregunta orientadora
Diagnosticar la situación actual del concepto de arte y café en la ciudad de pasto, para el año 2024.	diagnóstico situación actual	Macro y micro segmentación de mercados pastel mapa de empatía. mpc matriz general electric		Análisis de fuentes primarias y secundarias	¿Determinar cuáles son los factores críticos de éxito? ¿qué oportunidades y amenazas están presentes? ¿cuáles son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales? ¿cuál es el atractivo del mercado actualmente?
Definir los objetivos del plan de mercadeo para el concepto de un nuevo servicio de arte y	objetivos plan de mercadeo	producto precio plaza		Encuesta	¿cuál es su tipo de café favorito? ¿dónde suele comprar café?

<p>café para el año 2024, en la ciudad de pasto.</p>	<p>promoción</p>	<p>¿prepara su café en casa, o lo consume fuera de casa? ¿con qué frecuencia consume café? ¿cree que el precio del café refleja su calidad?</p>		
<p>estructurar estrategias dentro del marco de la mezcla de mercadeo para el concepto de arte y café para el año 2024.</p>	<p>estrategias de mezcla de mercadeo</p>	<p>producto precio plaza promoción triángulo estratégico</p>	<p>Análisis de información primaria y secundaria.</p>	<p>¿qué estrategia estarían asociadas al desarrollo del producto? ¿qué estrategia está relacionada con el precio? ¿cuáles son las estrategias que analizan la plaza? ¿qué estrategias estarían asociadas a la promoción? ¿qué herramienta permite la formulación estratégica de la investigación presente?</p>

1.9 Marco referencial

1.9.1 Antecedentes

Posteriormente se encontrará algunos antecedentes de investigaciones que se relacionan con la presente, las cuales son útiles, sirven de guía para el logro de este trabajo.

1.9.1.1 Internacional. Plan de negocio para la creación de una cafetería biblioteca en la ciudad de Lima Universidad San Ignacio de Loyola

Autor: Enrique Felipe Pedreros – Cajja-Maguiña Jesús Israel Zarate Gómez – MaX Daniel Zuñe Villalobos

Objetivo general: Determinar la viabilidad para implementar una cafetería biblioteca en Lima en el año 2020

Objetivos específicos: Analizar las tendencias del entorno y la industria de las cafeterías.

Elaborar el estudio de mercado para conocer las características y preferencias de los consumidores.

Determinar el plan de marketing de la empresa considerando las 7P del marketing mix y la estrategia de ventas.

Realizar el estudio técnico de la implementación del negocio estableciendo la localización, capacidad, los procesos y la cadena de suministro.

Conclusiones: La implementación de la cafetería en el contexto de la pandemia por COVID-19 presenta un desafío en cuanto a los procesos necesarios para el funcionamiento del negocio. No obstante, al atender y proteger las nuevas carencias de los consumidores, el proyecto resulta viable y rentable. El estudio de mercado reveló que el público objetivo se dispone a consumir en una

cafetería con temática de lectura, y también mostró una gran aceptación de proyectos que promuevan la inclusión laboral de personas con incapacidades. Además, se identificó una marcada preferencia por el consumo de café molido frente al café instantáneo.

El plan de marketing se diseñó en base a las 7P del marketing mix, y se determinó una estrategia de penetración de mercado para alcanzar las ventas proyectadas. Contemplando una estrategia de precio llamada percepción. Los investigadores concluyeron que el negocio se ubicará en el distrito de Miraflores. Manteniendo la idea de un concepto lector para la cafetería, contando con dos áreas diferenciadas y una capacidad total para 70 clientes, cumpliendo con la normativa establecida por INDECI.

La estrategia seleccionada para el modelo de negocio es la diferenciación, por lo que las actividades publicitarias enfatizan la temática de lectura. Además, se contempla un excelente servicio, ofreciendo productos de calidad y un programa de fidelización para los clientes recurrentes.

El proyecto presenta viabilidad financiera, con un VANE de S/290,078 y un VANF de S/257,007. La variable más sensible del proyecto es el precio final de los productos, ya que una reducción del 10% haría que el proyecto deje de ser viable. Por otro lado, si la demanda disminuye en el mismo porcentaje, el VANE sigue siendo positivo, pero el VANF se torna negativo, lo que implica que en este escenario el proyecto no sería viable para los inversionistas (Pedreros et al., 2020).

Aportes: En la actualidad es muy común encontrar lugares y servicios enfocados a un tema en específico, generalmente su diferenciación también logra encontrar un segmento adecuado que se dispone a vivir experiencias que éste le presta. Lo anterior abarca una amplia temática de mercadeo que conlleva a examinar detalladamente contenidos importantes como la investigación, análisis de datos, factores internos y externos con la aplicación de merchandising.

Cabe destacar que la investigación anterior se escogió en primer lugar porque se dirige a un servicio temático, permitiendo así obtener conocimientos relacionados con el presente análisis a

desarrollar. De tal manera se comprenden los entornos que implican las cafeterías considerando un plan de marketing.

1.9.1.2 Nacional. Diseño de un plan de marketing para el restaurante los antojos del profe en la ciudad de Cali. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Autor: Katherine González Muñoz.

Objetivo general: Diseñar un plan de Marketing Mix para la empresa Los Antojos del Profe ubicada en Santiago de Cali (González-Muñoz, 2018)

Objetivos específicos: Realizar un diagnóstico al restaurante Los Antojos del Profe que revele los aspectos de mercadeo a mejorar.

Diseñar un plan de estrategias, objetivos y metas en concordancia con los aspectos a mejorar arrojados en el diagnóstico para el restaurante Los Antojos del Profe.

Evaluar la eficacia de las estrategias, objetivos y metas diseñadas para el restaurante Los Antojos del Profe.

Conclusiones: Un Plan de Marketing es un documento oficial a través del cual se plasman estrategias específicas en el corto plazo, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos que las empresas desean alcanzar. Muchas de estas funcionan intuitivamente sin contar con un plan serio incurriendo en errores de gestión y mercadeo, por ello, es tan importante valerse como en este caso de un Plan estratégico de Marketing.

El restaurante Los Antojos del Profe es una empresa familiar que hasta el momento ha contado con buenas prácticas de gestión, a pesar de no haber contado con ninguna asesoría, pero a su vez, al encontrarse en proceso de desarrollo y crecimiento debe realizar mejoras en el ámbito comercial (Mercadeo) si desea posicionarse y consolidarse en el mercado.

Es muy común que las empresas en su etapa de inicio incursionen en el mercado sin tener claro su direccionamiento, así como tampoco sus estrategias, objetivos y metas planteadas. En el desarrollo de este trabajo se construyó la filosofía de la empresa, propiciando una identidad más clara, como también una envergadura de estrategias, objetivos y metas.

Los Antojos del Profe cuenta con varios competidores que ofrecen servicios sustitutos, pero ninguno de ellos ofrece un concepto de restaurante tan rico cultural, intercultural y gastronómico, de forma que es un factor diferenciador importante que da ventaja sobre los demás restaurantes.

El restaurante desarrollaba algunas actividades empíricas, obteniendo buenos resultados, pero no los esperados, ya que la publicidad estaba siendo dirigida a los receptores incorrectos.

Aportes: La mayoría de los estudios destacados engloba temas en específico dirigidos a un factor de las 4ps fortaleciendo una parte de ellas, ya sea en producto, precio, plaza o promoción. Sin embargo, la presente investigación comprende estrategias enfocadas en las 4ps dando a entender que su propuesta es íntegra aportando al aprendizaje y al estudio del análisis en el mix de mercadeo, que es uno de los objetivos planteados en el problema.

1.9.1.3 Regional. Propuesta plan estratégico de mercadeo para el restaurante pasaje Lucerna de la ciudad de Pasto, departamento de Nariño, 2018. Corporación Universitaria autónoma De Nariño.

Autores: Jennifer Alejandra Martínez Cárdenas- Luz Andrea Rosero Ceballos

Objetivo general: Diseñar el plan estratégico de mercadeo para el restaurante “pasaje Lucerna” de la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, año 2018 (Martinez y Rosero, 2018),

Objetivos específicos: Realizar un diagnóstico interno y externo del área de mercadeo del restaurante pasaje Lucerna, en la ciudad de San Juan de Pasto.

Realizar un análisis matricial con el fin de poder identificar y determinar las estrategias viables para la empresa.

Establecer el direccionamiento estratégico del área de mercadeo en el restaurante pasaje Lucerna de la ciudad de San Juan de Pasto.

Elaborar el plan de acción que articule los objetivos de mercadeo y las correspondientes estrategias para su ejecución y cumplimiento en el restaurante pasaje Lucerna de la ciudad de San Juan de Pasto.

Conclusiones: El restaurante pasaje Lucerna, es una organización con una gran trayectoria en el sector, su empuje y su deseo por mejorar la ha conducido a sobrellevar innumerables obstáculos que finalmente no le han impedido culminar con éxito todos sus propósitos.

El sector es muy competido, sin embargo, la calidad de sus productos y el servicio son una ventaja competitiva que la ubican como una importante empresa gastronómica dentro de la ciudad de Pasto.

Pasaje Lucerna es una empresa de gran prestigio en la ciudad de Pasto, sin embargo, su estabilidad y desarrollo se están viendo amenazados dadas las condiciones cambiantes del mercado y las exigencias del mismo, se observa que requiere de estrategias para poder consolidarse y buscar sus objetivos misionales.

La empresa cuenta con fortalezas muy importantes, en primer lugar, la calidad de productos y servicios, su posición financiera, su experiencia del medio, su personal idóneo para la preparación de productos y la prestación del servicio.

La empresa para poder generar ventajas competitivas deberá propender por mejorar su política de precios, mejorar la calidad de los productos, servicios y propender siempre por una excelente atención al cliente, lo cual debe redundar en el incremento de las ventas y esto se logra implementando planes, programas y proyectos que le generen desarrollo a la empresa.

Aportes: Teniendo en cuenta la investigación previa comprende un diagnóstico interno y externo en el área de mercadeo, fundamental para la futura toma de decisiones, también establece un redireccionamiento estratégico y finalmente elabora un plan de acción detallado para la posible ejecución del plan, contribuyendo así al presente análisis un conjunto de elementos importantes, capaces de guiar paso a paso para resolver el problema identificado.

1.9.2 Marco contextual

Dentro del análisis del mercado, el consumo de café es alto en el país; según la revista la república al analizar las ventas por persona, se dice que 99% de los hogares del país consume café, con un gasto anual de hasta \$98.336. Además, el consumo local per cápita es de 2,1 kilos al año, lo que es bajo si se compara con países europeos que alcanzan hasta 10 kilos. Por estas cifras, es que el sector busca hacer un esfuerzo adicional. También se dice que en lo corrido del año las empresas de café han crecido hasta en un 80% en sus ventas lo que es algo positivo para la investigación presente debido a que, si existe una buena demanda, es factible implementar el concepto de cafetería en la ciudad de Pasto. Por otro lado, según la Organización Nacional Del Café (ONC) (2022) afirma que:

El consumo mundial de café crecerá un 3,3% y será de 170,3 millones de sacos en 2021/22 frente a los 164,9 millones del año cafetero 2020/21. Se prevé que en 2021/22 el consumo sobrepasará a la producción en 3,1 millones de sacos. mes la media fue de 198,37 centavos. Esto se debe a que las personas desde los 12 años en adelante están consumiendo café. (p. 2)

Con los datos anteriores que brinda la ONC, arroja una información relevante puesto a que, si el consumo de café ha venido avanzando directamente proporcional al tiempo, es decir que la demanda es alta por ende sirve para la presente investigación en el sentido de implementar el servicio.

Desde hace algunos años se evidencia el constante crecimiento y relevancia en cuanto al mercado dirigido a los consumidores de café, esto se debe a diferentes factores climáticos,

geográficos, rendimiento y producción del grano. Lo anterior afecta en los precios y el desarrollo de la demanda del mismo (ONC, 2022).

Colombia continuamente ha sido un país reconocido como uno de los mejores productores de café en América latina, debido a sus condiciones tropicales y lugares estratégicos para la producción y cosecha del café en temporadas establecidas (ONC, 2022)

Según la Federación Nacional de Cafeteros a nivel nacional existen diferentes departamentos tradicionalmente caficultores como lo son Antioquia, Caquetá, Casanare, Cauca, Nariño, entre otras. Lo anterior se destaca entre el periodo de 2007 a 2015; confirmando que el Departamento de Nariño desde hace algunos años sobresale en la producción cafetera, en virtud de la variedad de suelos y climática presentes en la región (MinAgricultura, 2018)

Por otra parte, La definición de San Juan de pasto posiblemente podría ser cultura, diversidad y agricultura, se enfoca en muchos aspectos más, pero comprende en gran parte la variedad agro, gracias a su pluralidad climática, de tal manera que el café es un producto que resalta en diferentes lugares de la región uno de los más característicos es Buesaco, que ha implementado una cultura de café notoria ante toda la región.

Debido a este potencial de materia prima en Nariño, Arte expreso contempla la posibilidad de contribuir con el segmento agro que abastece los alrededores de la ciudad de Pasto, dando más visibilidad a la región y modificando el grano de café en diferentes bebidas como capuchino, mocaccino, café americano, latte, entre otros.

Se refiere a que el nariñense también se destaca por ser respetuoso y amable, cualidades necesarias relacionadas con el servicio. Inicialmente de esa manera el pastuso comprende actitudes que conectan con las personas, implementando en sus ideas de negocio valores para crear estrategias diferenciadoras en el servicio, pero también en el concepto o experiencia que venden.

1.9.3 Marco teórico

El estudio de mercado hace un tiempo atrás se veía como algo opcional dentro de una organización, pero en la actualidad se ha vuelto algo necesario para cualquier organización, más aún para la creación de cualquier negocio.

Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler et al., 2004). Por lo anterior, realizar un estudio de mercado con una importancia relevante debido a que la recolección de información es esencial al momento de crear una empresa, para poder saber acerca de la situación que atraviesa el mercado en la ciudad de Pasto, con esto se mira si es viable o no implementar el negocio.

Por otra parte, conocer las características de un plan de mercadeo es importante puesto que se puede desarrollar de una mejor manera y con buenas estrategias. Algunas características son: debe ser documentado, entendible, claro y específico, debe definir de forma clara los objetivos que se buscan.

Por eso, en la presente investigación el estudio de mercado servirá para poder llevar a cabo la implementación de la cafetería con temática de arte en la ciudad de Pasto, permitiendo así conocer cómo se comporta la actividad económica en la ciudad.

Otro punto importante a tratar dentro de la investigación es la indagación de la competencia, en este caso primero se va a dar una definición acerca de lo que es este análisis teniendo en cuenta a un experto en la competitividad como lo es Michael Porter. Según este autor el análisis de la competencia implica examinar la estructura de la industria y las cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad potencial de un mercado.

Estas fuerzas incluyen la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos o servicios sustitutos (Alonso, 2024).

Este análisis aporta para la investigación la importancia de contemplar una ventaja competitiva, es decir diferenciarse de la competencia para así tener una buena rentabilidad en cualquier organización. Por ello, Arte expreso debe crear o desarrollar valor agregado para poder enfrentar las amenazas que se presentan a nivel competitivo.

Existe otro concepto que es fundamental para que se lleve a cabo el presente análisis y es revisar o identificar el tamaño del mercado para saber con más claridad cuál es el mercado disponible que se tiene a la hora de implementar un negocio.

La información es la base para la toma de decisiones anunciadas. La búsqueda efectiva del estudio es fundamental para la planeación estratégica, ya que permite a los líderes empresariales identificar oportunidades, riesgos, y diseñar estrategias que permitan a sus organizaciones mantenerse competitivas en el mercado (Maldonado, 2014).

En este sentido, para el plan de mercadeo es importante realizar una planeación para tener con claridad aspectos importantes que pueden afectar a la idea positiva o negativamente, con el fin de poder observar la capacidad competitiva. Cabe aclarar que se puede crear una confusión entre plan de mercadeo o direccionamiento estratégico debido a que van de la mano o se complementan, pero el presente estudio se enfocará 100% a un diseño de plan de mercadeo abarcando parte del plan estratégico.

Por tal razón, la información es fundamental para la investigación porque es la base de todo el proceso durante el estudio, en donde se permite observar las circunstancias actuales del servicio presente en otros lugares para poder analizar el problema relacionado con la falta de información que actualmente está influyendo.

Teniendo en cuenta algunas teorías metodológicas que se deben contemplar durante el proceso del estudio de mercado se destacan 5 pasos que son:

Análisis de la situación de marketing.

Definición de los objetivos de marketing.

Diseño de la estrategia de marketing.

Implementación y control de la estrategia de marketing.

Evaluación y control de los resultados del plan de marketing.

Ante todo, para diseñar un plan de mercadeo es necesario examinar el entorno situacional actual que vive la ciudad de Pasto en cuanto a la implementación de un nuevo concepto de cafetería en la región, contemplando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para considerar la capacidad competitiva de la actividad económica. Por consiguiente, poder fijar los objetivos y trazar las tácticas adecuadas para el diseño del plan de marketing a fin de poder modificar o detener alguno de los planteamientos para tomar decisiones hacia el plan de marketing y tener la influencia de evaluar los resultados del mismo. Existe una teoría metodológica más antigua para el plan de mercadeo de cuatro pasos solamente:

Análisis de la situación de marketing.

Definición de los objetivos y estrategias de marketing.

Diseño de planes tácticos de marketing.

Evaluación y control de los resultados del plan de marketing.

Contemplando la teoría anterior la cual es una versión más actualizada, es notorio comprender que salta un aspecto importante en el proceso mencionado; la ejecución y control de la estrategia el cual desde diferente punto de vista es de suma relevancia tomarlo en cuenta debido a que al poner en funcionamiento un plan metodológico se debe evaluarlo antes de ejecutarlo y analizar los resultados para poder realizar cambios pertinentes a tiempo con el fin de evitar errores durante el plan de marketing. Sin embargo, cabe resaltar que en cuanto al diseño de la estructura del plan de

marketing no se enfoca en poner en práctica la metodología para su respectiva evaluación, comprendiendo que no existe un punto de venta físico donde actualmente dicha evaluación se pueda aplicar.

Las intenciones de esta investigación es poder aclarar los objetivos para plantearlos haciendo uso de la metodología más reciente para la implementación del nuevo concepto de arte y café en la ciudad de Pasto para tomar decisiones acertadas, a fin de analizar la capacidad competitiva y lograr agregar valor a este servicio (Armstrong y Kotler, 2022).

1.9.4 Marco legal

Dentro del ámbito legal quien regula las cafeterías, restaurantes y similares a ellos es el sector comercio, industria y turismo conocido como el Decreto 343 del 2021 (Presidencia de la República, 2021).

Para poner en funcionamiento el establecimiento es necesario un registro en el RUT (Registro Único Tributario) con el nombre de la empresa. Así, se debe obtener una licencia de funcionamiento la cual la otorga la autoridad municipal, teniendo en cuenta el código sanitario que es la Ley 9 de 1979 que son las normas sanitarias y de higiene que deben cumplir las cafeterías (Congreso de la República, 1979).

En este orden de ideas, también se debe tener en cuenta el artículo 126 del Decreto-Ley 019 de 2012, en donde se establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social (Presidencia de la República, 2012).

Ley 232 del año 1995, por medio de la cual se dictan las normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. A través de esta ley se establecen los lineamientos para la

promoción, desarrollo y fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia (Congreso de la República, 1995).

Ley 1480 del 2011 que es el estatuto del consumidor, en donde se establecen los derechos y deberes de los consumidores y las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. Es decir, esta ley va enfocada en la seguridad de los consumidores, así como también en la de los proveedores al momento de ofrecer los servicios o bienes de un establecimiento (Congreso de la República, 2011)

El anterior marco legal permitirá tener un mejor panorama en cuanto a la estructuración jurisprudencial de la investigación planteada en relación con la idea del servicio, mencionando leyes actualmente relevantes para ello.

1.10 Metodología

1.10.1 Enfoque

Una vez expuesto el marco teórico es fundamental seguir con el desarrollo del proyecto comprendiendo el modelo de investigación aplicable, ya que también se debe realizar un análisis previo de la información anterior y actual sobre las cafeterías temáticas, con qué frecuencia la visitan y el consumo de café en la ciudad de Pasto.

En un trabajo de investigación se tiene en cuenta diferentes aspectos clave que incrementan el conocimiento de aquel trabajo, comprendiendo diferentes herramientas que van a ayudar a ser más precisos en cada lineamiento e idea que esté presente con la idea de negocio. De tal manera que es una realidad comprender que existen muchos tipos de investigación con enfoques diferentes.

Para esta idea de negocio fue posible identificar un enfoque mixto a causa de que desde un principio se reconocen las herramientas para el reclutamiento de datos para obtener ideas como hipótesis basándose en la medición y análisis estadístico por medio de patrones de comportamiento

de la mano con el contexto de la investigación. De igual manera aspectos cualitativos relevantes en contexto de hábitos y costumbres para la muestra elegida.

De cierta manera a lo largo de la investigación se desea reforzar este tipo de enfoque para poder tener datos más precisos al momento de avanzar en el plan de negocio y así mismo identificar aspectos cuantitativos y cualitativos que podrían precisar más adelante si la idea se podría implementar en la ciudad o se debería cambiar algunos parámetros claves para que sea posible su funcionamiento.

1.10.2 Tipo de investigación

Se realizará una investigación de tipo descriptiva donde se crean preguntas con el fin de recibir respuestas que ayudan al análisis de datos, aquellos que se observan y se concluyen en diferentes variables que forman parte del estudio.

Es decir, variables que fomenten en la productividad, resultados de aceptación, frecuencia de consumo, costumbres y hábitos; que se ejecutarán en un estudio descriptivo que ayudan a determinar el mercado objetivo y las probabilidades de la implementación de la idea principal.

1.10.3 Método

Un elemento muy importante dentro de la investigación es la recolección de datos, para eso es importante saber cómo se organiza la información, su origen y otros lineamientos que pueden proporcionar información adecuada.

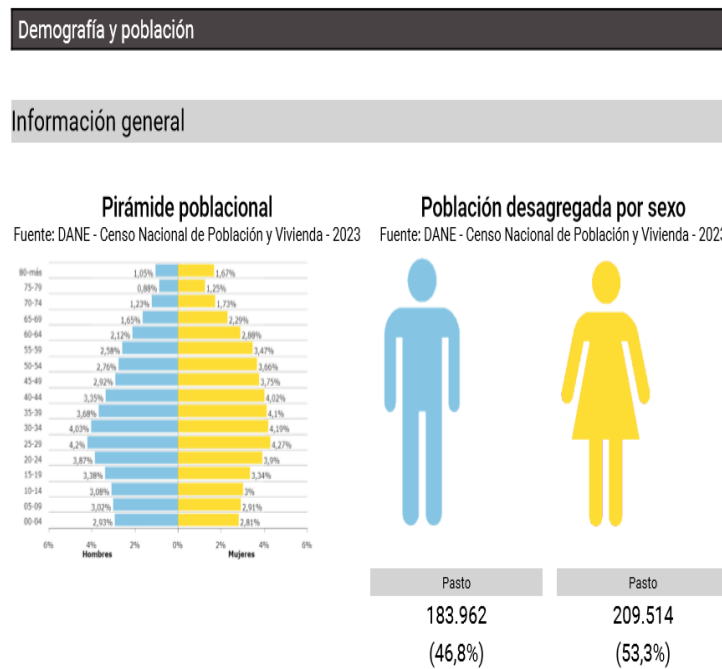
De tal manera que el método que más se acerca a lo requerido es no probabilístico por conveniencia. En primer lugar, se identifica las características de la población con enfoques que se tienen resaltar, tales como el gusto por la cultura cafetera, la frecuencia de consumo en la ciudad de Pasto, amantes para vivir nuevas experiencias, edades, nivel económico entre otros.

Cabe aclarar, que el presente diagnóstico se aproximará inicialmente en el sector de la comuna 9 de la ciudad de Pasto. Aquellos estándares permitirán evaluar de manera adecuada el público objetivo de la idea de negocio.

1.10.4 Universo y muestra

Figura 1.

Información demográfica y población según el DANE



Nota. Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2018).

La anterior figura arroja información acerca de la comunidad actual de la ciudad de Pasto, donde se muestra una pirámide poblacional del año 2023, comprendiendo un público masculino y femenino.

Por consiguiente, se selecciona de la tabla poblacional población perteneciente a la comuna nueve de la ciudad de Pasto que se muestra anteriormente, para llevar a cabo la investigación.

Por otra parte, el universo poblacional que se plantea en la investigación realizada para el diseño del plan de mercadeo será la comuna 9, conformada por 21.357 habitantes. El dato que se refleja anteriormente se extrae de una investigación basada en un plan de mercadeo realizado en el año 2022 llamado plan de mercadeo para el lanzamiento de un nuevo punto de venta en la empresa super Andi (Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP), 2021)

Teniendo en cuenta el segmento de la investigación (hombres y mujeres entre 20 y 44 años de edad), y basándose en la población social del DANE y en el dato anterior nos arrojaría un porcentaje del 40.6%, para un total de 8.671 habitantes.

Si se habla de muestra, Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (Rojas, 2017).

Por ello, en el estudio presente la muestra servirá para poder identificar los diferentes caracteres teniendo en cuenta la totalidad, considerando cierta parte de la población escogida en la ciudad.

Como para el presente estudio de mercado se habla de una población finita se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde:

N= Número de habitantes (21357)

K= Nivel de confianza del 95% = 1,96%

P= 0,05 probabilidad de éxito

Q= 0,05 probabilidad de fracaso

E= Margen de error del 5% (Rojas, 2017)

1.10.5 Fuentes de información

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos (Maranto y Gonzáles, 2015).

En la actual exploración las fuentes de información serán un requerimiento primordial para poder recopilar datos que nutran el conocimiento y permitir el acceso a esa referencia, permitiendo así la facilidad en la búsqueda que se efectúe.

Teniendo en cuenta otros autores la selección de estas técnicas e instrumentos a menudo es independiente del enfoque epistemológico del investigador, debido a que proporcionan una mayor profundidad en la respuesta y así una mayor comprensión del fenómeno estudiado, entre las ventajas de uso abordan problemas complejos como son el estudio de creencias, motivaciones o actitudes de la población, además su realización suele ser sencilla (Hernandez-Mendoza y Duana-Avila, 2020)

Lo anterior servirá para saber identificar durante la investigación que depende de donde se obtiene la información se evidenciará con más profundidad la respuesta para ayudar a dar solución a la problemática la cual se está enfocado.

1.10.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información

En la investigación a analizar se usará en primera medida fuentes de información primarias que en este caso será la encuesta (ver Anexo 1) que es el método más común aplicado en la investigación, debido a que es factible de acuerdo al segmento que irá enfocado el problema a investigar.

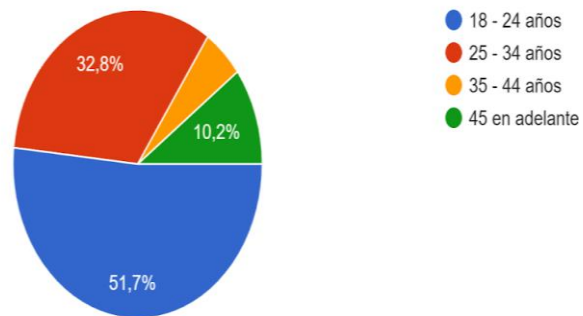
Por otro lado, se hará uso de fuentes externas o secundarias, como el DANE, cámara de comercio de Pasto, tesis de grado, algunas páginas web donde sea relevante la información que se va a recolectar para así poder solucionar el problema identificado en la investigación.

2. Presentacion de resultados

2.1 Análisis univariable

Figura 2.

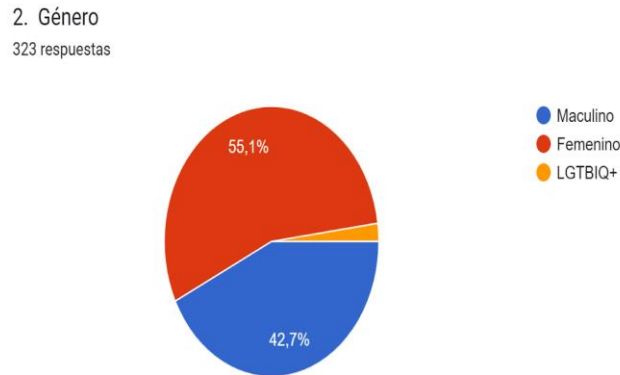
Edad



En este apartado, la mayor participación de personas oscila entre 18 a 24 años de edad en un 51,7%. De 25 a 34 años tiene un porcentaje de 32,8%, seguido del 10,2% que pertenece a edades entre 35 a 44 años y el porcentaje que es menos representativo es de 45 años de edad en adelante con un 5,3%.

Figura 3.

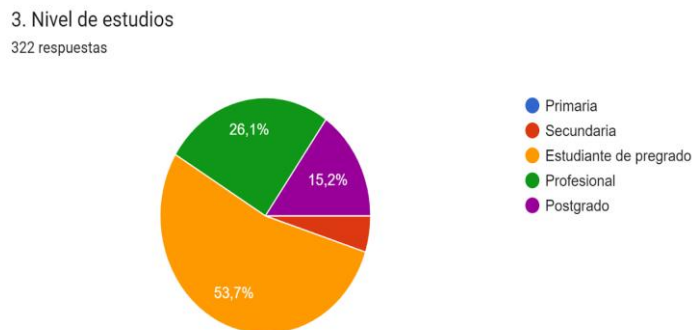
Género



En esta pregunta sobresale el género femenino con un porcentaje del 55,1%, seguido del género masculino con un 42,7%. Cabe aclarar que el género LGTBQ+ tiene el porcentaje menos significativo del 2,2%.

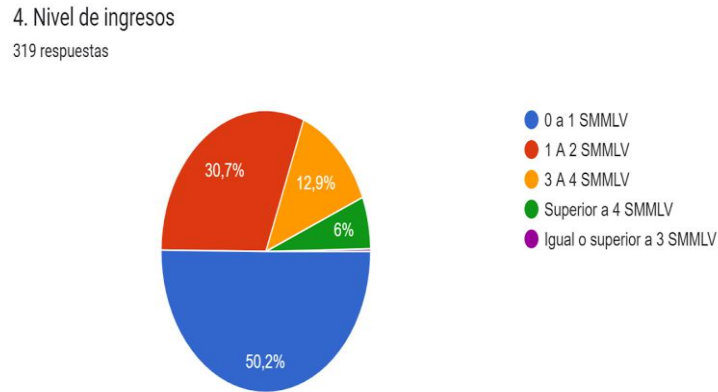
Figura 4.

Nivel de estudios



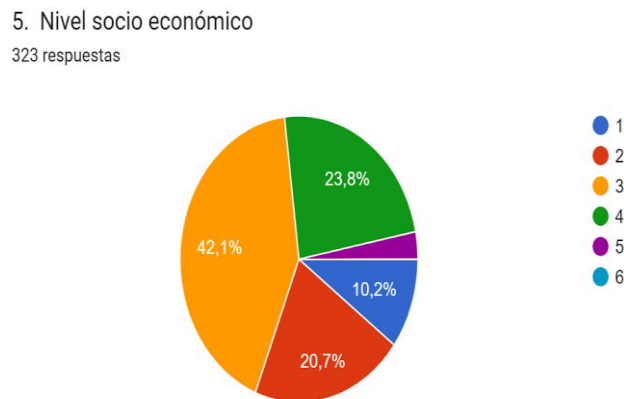
Teniendo en cuenta el nivel de estudios ,el más representativo pertenece a estudiantes de pregrado con un 53,7%, seguido del perfil profesional con un 26,1%. El nivel de postgrado se encuentra en un porcentaje menor con un 15,2% y el menos simbólico es el nivel de secundaria con un 5%.

Figura 5.
Nivel de ingresos



Este apartado mide el nivel de ingresos, de donde el 50,2% es el porcentaje más significativo que comprende de 0 a 1 SMMLV, seguido de 1 a 2 SMMLV con un 30,7%. Siguiendo el análisis, de 3 a 4 SMMLV representa un porcentaje algo más bajo con un 12,9%. Por último, el porcentaje que menos representa es del 6% que corresponde a un salario superior a 4 SMMLV.

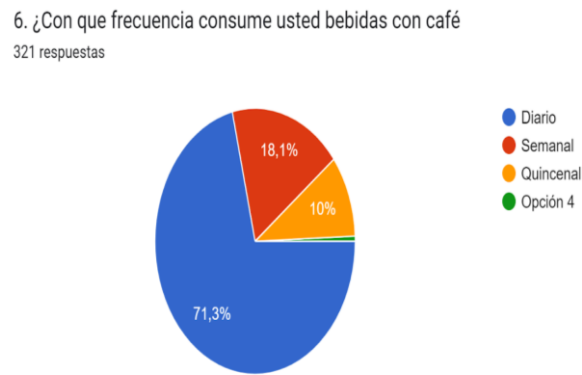
Figura 6.
Nivel socioeconómico



El nivel socioeconómico más significativo es el nivel 3 con un porcentaje del 42,1%, el nivel 4 se encuentra en un 23,8%, seguido del 20,7% que corresponde al nivel 2, de ahí que el nivel 6 se encuentra con una participación del 10,2% y por último el nivel 5 con la representación menor del 3,1%.

Figura 7.

Frecuencia de consumo de café



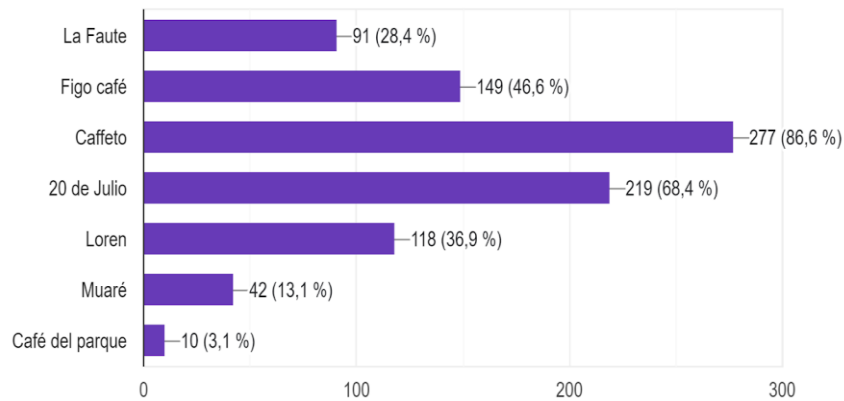
En este apartado la mayoría de personas consumen bebidas con café en un 71.3%, seguido de otro porcentaje significativo en donde consumen café semanalmente en un 18,1%. Por otra parte, un 10% nada más consume bebidas con café quincenalmente.

Figura 8.

Cafeterías presentes en la ciudad de Pasto

7. ¿ Cuales de las siguientes cafeterías presentes en la ciudad de Pasto usted conoce?

320 respuestas

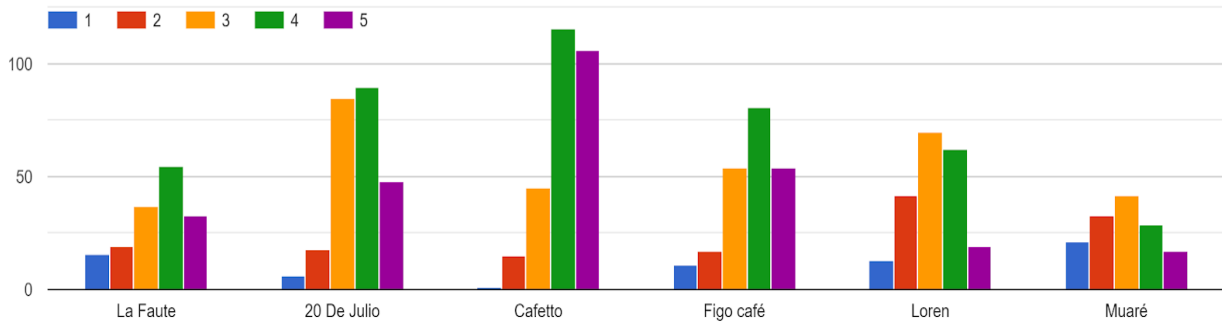


De la anterior pregunta las cafeterías que más se conocen son caffeto con un 86,6%, así como también la cafetería 20 de Julio con un 68,4%, seguido de figo café con un 46,6%, cafetería Loren con un 36,9%, la faute con un 28,4% y Muaré con el 13,1%; los cuales son los porcentajes más significativos en esta pregunta.

Figura 9.

Calidad de los productos en las cafeterías

8. De acuerdo a las siguientes cafeterías identifique de 1 a 5 la calidad de sus productos. Donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho.



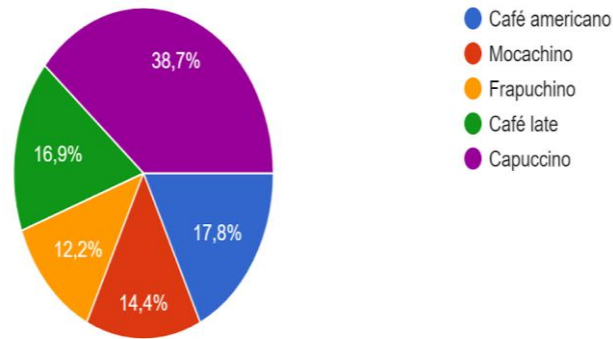
En este ítem se mide la calidad de sus productos de las diferentes cafeterías, donde la que obtuvo mayor puntaje, es decir muy satisfecho (5) y satisfecho (4) fue cafetto, seguido de figo café, 20 de Julio y la faute que fueron las cafeterías que según los encuestados tuvieron mejor aceptación en cuanto a calidad de sus productos.

Figura 10.

Menú que piden frecuentemente

9. Al momento de visitar una cafetería, ¿Qué producto del menú pide con más frecuencia?

320 respuestas



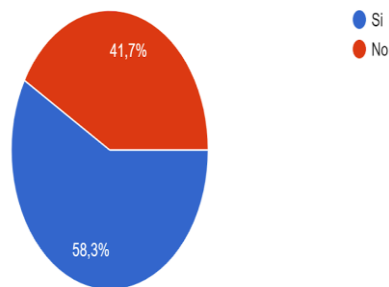
En esta pregunta el producto que piden con más frecuencia es el café capuccino con un 38,7%, el café americano con un 17,8%, café late en un 16,9%, en un 14,4% piden Mocachino y el producto que piden con menos frecuencia es el frapuchino con un 12,2%.

Figura 11.

Le gusta realizar actividades de arte y pintura en tiempo libre

¿En su tiempo libre le gusta realizar actividades relacionadas con el arte y la pintura?

100 respuestas

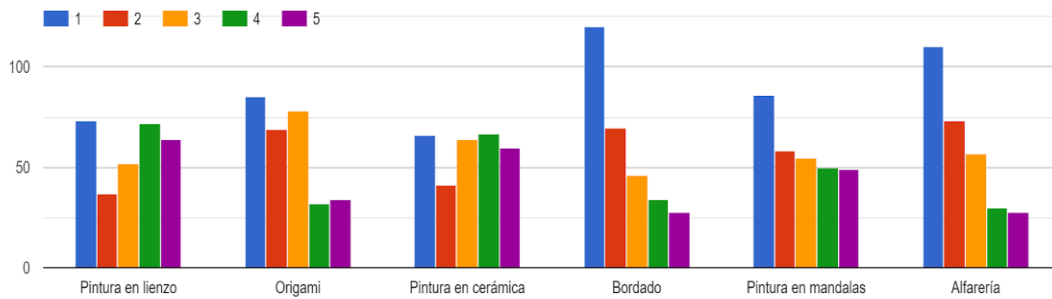


En este ítem la mayoría de personas si realiza actividades de arte y pintura en un 58,3% y las que no realizan este tipo de distracción están en un 41,7%.

Figura 12.

Probabilidad de que asista a lugares donde pueda las actividades

11. Califique de 1 a 5 que tan probable es que usted asista a lugares donde pueda realizar las siguientes actividades. Siendo 1 menos probable y 5 muy probable.



Del anterior gráfico las actividades que más realizan con una calificación de 5 (muy probable) seguido de una calificación 4 (probable) son pintura en lienzo y pintura cerámica, las cuales obtuvieron mayor porcentaje.

Figura 13.

Razones por las cuales le llevan a realizar las actividades mencionadas

12. ¿Cuál de las siguientes razones le llevan a realizar las actividades mencionadas anteriormente?

298 respuestas



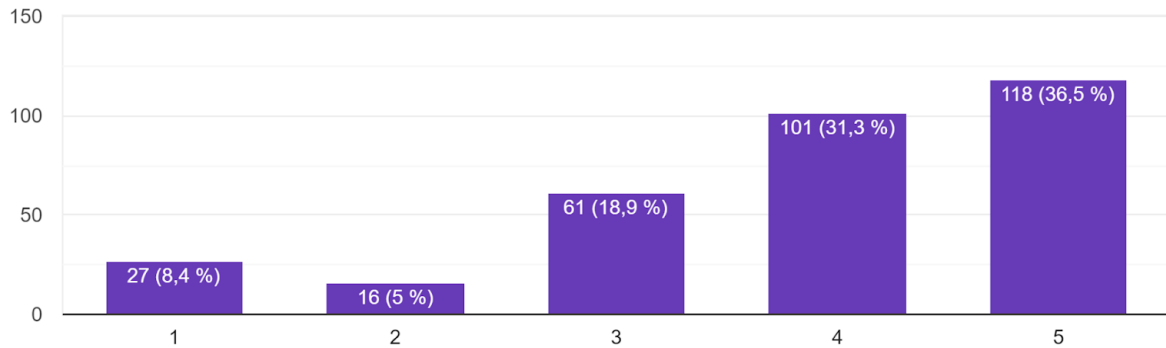
En este ítem se evaluó la razón principal por las que se realizan los diferentes tipos de actividades artísticas (pintura en lienzo, pintura en cerámica, etc.) De ahí que, el 52,7% escogió que es una buena herramienta de distracción, el 27,5% lo hace porque tiene tiempo libre, el 14,4% por qué el arte siempre ha sido un hobby.

Figura 14.

Probabilidad de asistir a la cafetería que presta servicios recreativos

13. Del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. ¿Qué tan probable es que usted asista a una cafetería que presta servicios recrea...mientras usted consume alguno de sus productos ?

323 respuestas

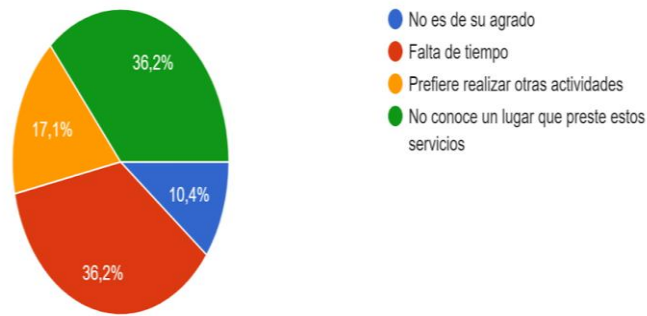


En esta pregunta se valoró la probabilidad de que las personas asistan a sitios o lugares donde presten servicios recreativos, de donde 5 es el puntaje más alto y 1 el más bajo. Siendo así, el 36,5% realizó la calificación más alta (5), el 31,3% evaluó calificación 4, el 18,9% calificación 3. Por último, el 8,4% valoró la calificación más baja (1).

Figura 15.

Razones que impiden realizar las actividades mencionadas

14. ¿Cuál de las siguientes razones le impiden realizar las actividades mencionadas anteriormente?
298 respuestas

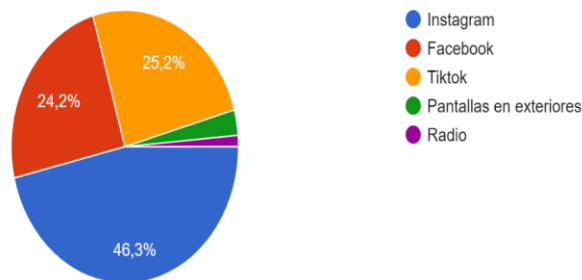


De la figura anterior se deduce que, el 36,2% no conoce un lugar que preste este tipo de servicios, con el mismo porcentaje (36,2%) dice que es por falta de tiempo, seguido del 17,1% que prefiere realizar otras actividades y un 10,4% que no es de su agrado.

Figura 16.

Medio por la cual recibe información acerca de lugares y marcas

15. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe mayor información acerca de nuevos lugares o marcas que llegan a la ciudad?
298 respuestas



Los resultados arrojan una clara preferencia por la red social Instagram como el medio más usado para recibir información, con un 46.3% de los encuestados. Este dato destaca la popularidad de Instagram, especialmente como plataforma digital que permite a los usuarios mantenerse comunicados y pueden interactuar de forma rápida y atractiva. La segunda preferencia, con un 25.2%, corresponde a TikTok, una plataforma que tiene mucha acogida entre los jóvenes. Esto indica que tanto Instagram como TikTok son vistos como fuentes manejables y entretenidas.

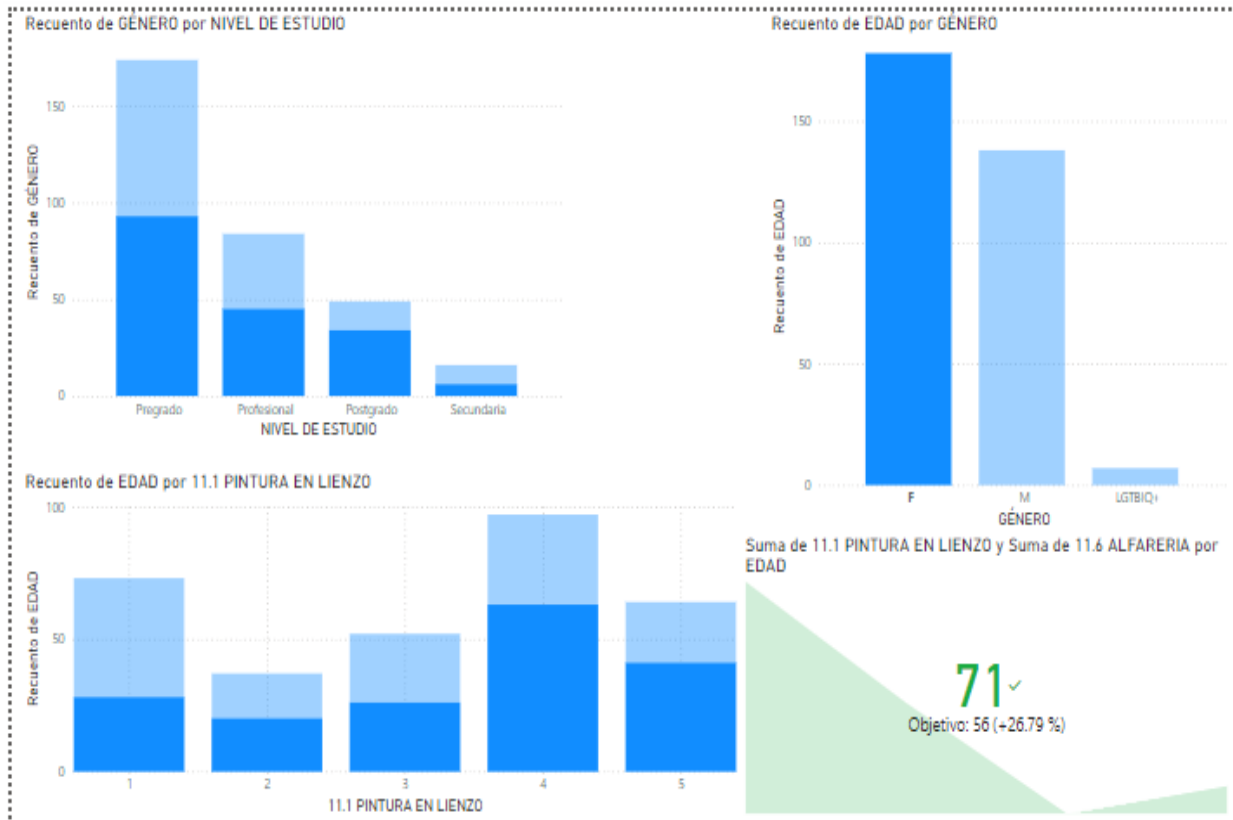
Con la información anterior es posible analizar esas dos redes sociales como las más factibles al momento de publicar contenido de valor para los clientes potenciales de Arte expreso, priorizando contenido importante relacionado con influencers y promociones a través de estas social media.

En el sector demográfico, el género que más sobresale es el femenino con un porcentaje mayor al 50% seguido de un 43% que pertenece al género masculino. De la muestra anterior se puede decir, que la mayoría son mujeres que oscilan entre los 18 a 24 años de edad.

2.2 Análisis multivariable

Figura 17.

Análisis detallado sobre el reencuentro con la pintura en lienzo



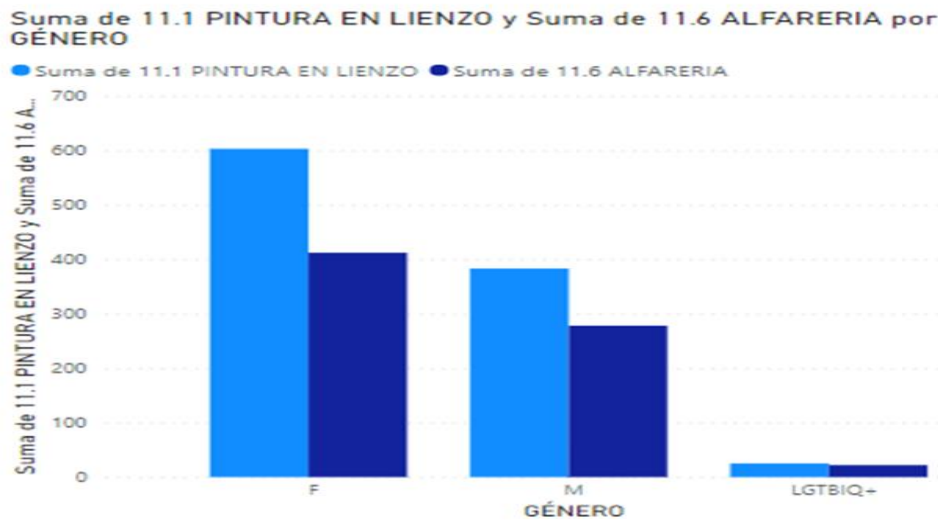
En la ilustración se presenta un análisis completo sobre el interés en la pintura en lienzo, destacando dos variables clave que son el género y el nivel de estudio. En primer lugar, el género femenino se identifica como el grupo más representativo en esta actividad, lo cual destaca no solo una participación activa de las mujeres, sino también un fuerte aprecio por la pintura en lienzo como medio de actividad artística.

Adicionalmente el nivel de estudios que predomina en la investigación es el pregrado, el cual podría estar relacionado con preferencias a las prácticas artísticas como lo es la pintura en lienzo.

En conjunto, el análisis de estas variables indica el interés en una habilidad artística en específico correlacionada no solo con el género, sino también por el nivel académico y sus hábitos de vida de los encuestados. Además, comprender este segmento podría orientar la creación de contenidos y experiencias artísticas que vayan de la mano especialmente con las preferencias y necesidades de las personas.

Figura 18.

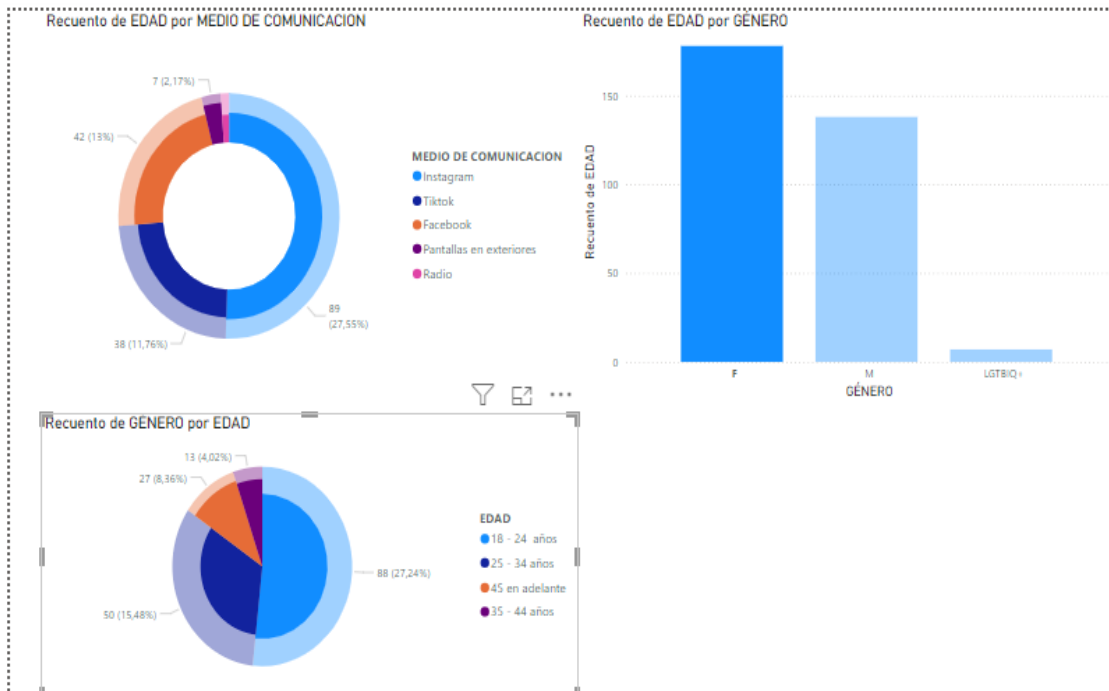
Análisis detallado sobre el reencuentro con la pintura en lienzo y alfarería por género.



Esta figura analiza la relación entre el género y las preferencias en actividades artísticas, específicamente en pintura en lienzo y alfarería. Por otra parte, tanto hombres como mujeres indican una acogida por las actividades de pintura en lienzo en comparación con la alfarería. Sin embargo, el género femenino se destaca especialmente en esta preferencia, con una participación mayor en pintura en lienzo en comparación con el género masculino. Este resultado se inclina hacia una tendencia más fuerte hacia las actividades de pintura dentro del grupo femenino, lo que podría indicar una relación por expresiones artísticas que involucran técnicas de color y en lienzo.

Figura 19.

Análisis detallado sobre el recuento de edad con medio de comunicación



De la investigación, se observa que el medio de comunicación más utilizado para recibir información varía según el género y el rango de edad. El grupo más representativo corresponde al público objetivo evaluado, comprendiendo las tendencias de comunicación en redes y de igual manera poder recibir gráficas y análisis de engagement e interacción con el contenido planteado.

Predomina el género femenino, más exactamente en el rango de 18 a 24 años, donde Instagram es la plataforma preferida, seguida por TikTok. Esto podría indicar que las mujeres jóvenes utilizan estas plataformas para mantenerse informadas sobre establecimientos de interés, probablemente debido a la alta presencia de usuarios y la alta interacción que ambas redes ofrecen.

Este patrón es muy importante para las estrategias de comunicación digital. Comprendiendo que Instagram y TikTok son los canales más usuales para llegar a este segmento, por tal razón las tácticas de marketing deben adaptarse al funcionamiento de esas social media. Esto podría incluir

contenido interactivo y publicaciones que utilicen herramientas de video corto y reels para captar la atención de los usuarios.

Para Arte expreso la información anterior es primordial debido a que es posible tener un conocimiento de estrategias claves para mayor alcance.

El resultado de la anterior investigación refleja una segmentación dirigida al género femenino que se encuentra entre los 18 a 24 años de edad con un nivel de estudios en pregrado y/o profesionales. Por lo anterior es importante plantear estrategias acordes para llegar a ese nicho de mercado.

También cabe mencionar lo relevante de las distracciones relacionadas con el arte que fueron destacadas, tales como pintura en lienzo y alfarería, teniendo una mayor compatibilidad con este tipo de segmento. Contemplando los resultados arrojados lo anterior dará pie a buscar alternativas que sean viables con el concepto de Arte expreso.

La información recaudada considera que existen dos medios de comunicaciones actuales por los cuales los posibles compradores prefieren consumir contenido de valor; estos son Instagram y tik tok, por ende, es relevante destacar la ejecución de estrategias e indicadores que permitan a la marca conectar con los consumidores y evaluar su capacidad de alcance.

Arte expreso se encuentra en etapa de investigación e introducción y los objetivos estratégicos para el lanzamiento de esta nueva cafetería con este concepto Van a estar encaminados relacionados con la investigación.

Ciclo de vida del producto

Según el economista Raymond Vernon en 1966, el ciclo de vida de un producto sigue siendo un modelo ampliamente utilizado en mercadeo y economía. Raymond Vernon, habla sobre cuatro etapas de este modelo: **introducción, crecimiento, madurez y declive.**

Introducción

Cuando una organización ha desarrollado un producto exitosamente, se introducirá en el punto de venta nacional. Con el fin de crear demanda, se realizan inversiones con respecto a la sensibilización del consumidor y la promoción del nuevo producto para que las ventas continúen. En esta etapa, las ganancias son bajas y hay pocos competidores. Cuando se venden más productos, entrará en la siguiente etapa automáticamente. Mulder, P. (2021, 7 mayo). *Ciclo de Vida de un Producto por Raymond Vernon* / toolshero. Toolshero.

Es posible destacar la idea anterior ya que se considera que Arte expreso se acercara a la etapa de introducción debido a qué no se encuentra constituida en la ciudad de Pasto por ende durante esta fase hay que dar a conocer la propuesta de Arte expreso, resaltando como se fusiona el arte, la pintura y el café, creando un espacio donde puedan disfrutar una experiencia innovadora.

2.3 Formulación de objetivos estratégicos

A continuación, se da solución al segundo objetivo específico planteado, formulando objetivos estratégicos para la creación de la empresa Arte expreso.

Desarrollar un nuevo concepto de servicio que involucre la cultura de la pintura en relación con un espacio que brinde un producto nariñense como lo es el café.

Generar impresión y curiosidad desde afuera de la cafetería para transmitir impacto positivo con el fin de crear poder de recordación de marca.

Desarrollar estrategia de penetración de mercados, relacionada con marketing digital para el lanzamiento de una nueva empresa con concepto de arte, pintura y café llamada Arte expreso.

Generar un valor percibido para Arte expreso.

2.3.1 Tácticas y acciones para la creación de Arte expreso

En este sentido, se presenta el plan estratégico de marketing para la creación de la Arte expreso brindando una solución apropiada para el tercer objetivo planteado en el estudio, el cual es diseñar un plan de acción de marketing para el concepto de café y arte en la ciudad de Pasto para el año 2025. El siguiente plan contempla las 4 p's de mercadeo.

Teniendo en cuenta lo anterior el primer objetivo del plan estratégico se enfoca en desarrollar un nuevo concepto de servicio que involucre la cultura de la pintura en relación con un espacio que brinde un producto nariñense como lo es el café

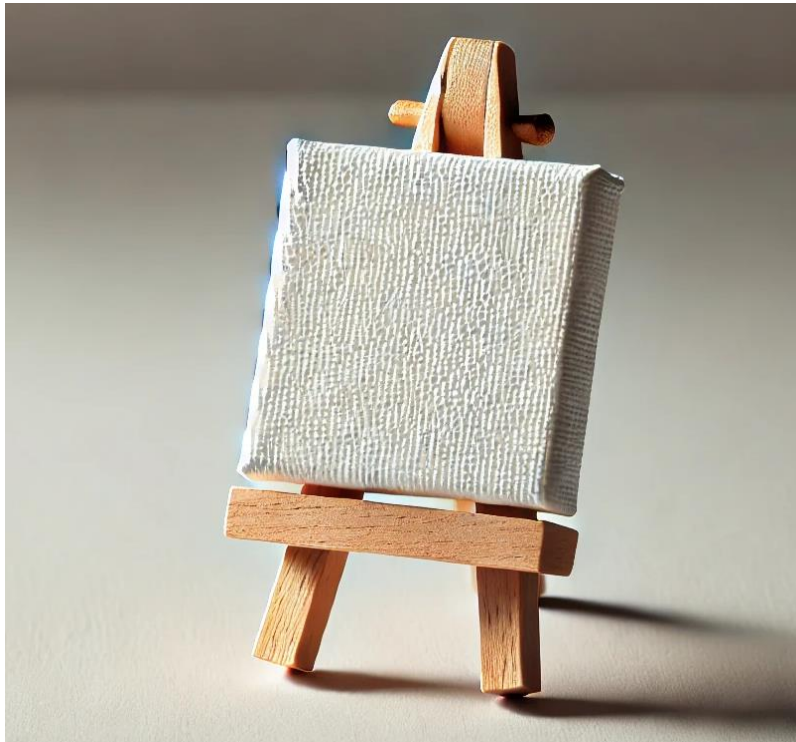
Para cumplir con el anterior objetivo se plantea una estrategia de producto con dos diferentes tácticas y actividades que ayudan a desarrollar ese nuevo concepto de arte, cultura y café plasmado en un espacio agradable que represente el café nariñense.

En la primera táctica en conexión con la actividad a realizar y el producto, se menciona un mini lienzo como un artículo diferente implementado en espacios como lo son las cafeterías, con el fin de plasmar ideas y emociones a través de la pintura.

Como indicador funcional para la anterior estrategia se tendrá en cuenta el número de lienzos vendidos mensualmente.

Figura 20.

Figura digital referente al producto que se plantea en la primera actividad - Lienzos



Nota. Figura digital referente al producto que se plantea en la primera actividad del plan estratégico apoyada por herramienta de IA.

La segunda táctica en relación al producto es enfocar el interés del cliente en la calidad del café orgánico que se produce en la región de Buesaco Nariño, orientado hacia el conocimiento sobre variedad de grano y sabores que existen según las fincas frutales donde se cosechó el café. De tal manera que se explica una actividad la cual representa dar a conocer el café y sus variedades de sabor a través de los sentidos como la visión y el olfato.

Es primordial la historia del nacimiento del producto, la cual se contará por medio de las paredes del local, plasmando dibujos minimalistas que vayan desde la entrada hasta el punto de pago, contando el storytelling de la siembra y cosecha.

La ventas y visitas mensuales serán el indicador elegido para evaluar si la estrategia planteada anteriormente funciona a favor de Arte expreso.

Figura 21.

Imagen digital de referencia en relación a la historia del café



Nota. Figura digital referente al producto que se plantea en la primera actividad del plan estratégico apoyada por herramienta de IA.

Los responsables para plasmar las anteriores ideas serán pintores profesionales y mercadólogos.

Segundo objetivo del plan estratégico de marketing en relación con la plaza generar impresión y curiosidad desde afuera de la cafetería para transmitir impacto positivo con el fin de crear poder de recordación de marca.

Para cumplir con lo anterior se expone 3 tácticas diferentes

En primer lugar, se plantea una ubicación estratégica, que pueda facilitar la visión para los clientes potenciales. Para el desarrollo de la táctica se contempla inicialmente una ubicación dentro de la comuna 9 o a sus alrededores.

Como segunda táctica es importante representar un ambiente creativo que cuenta la historia del producto con una actividad que plasma una decoración inspiradora relacionada con Arte y pintura.

Figura 22.

Imagen digital de referencia para decoración en espacios



Nota. Figura digital referente al producto que se plantea en la primera actividad del plan estratégico apoyada por herramienta de IA.

En tercer lugar, se encuentra la siguiente táctica la cual plantea una decoración en exteriores, con conceptos artísticos en conexión con una actividad similar al arcoíris en el asfalto, en homenaje a la cultura nariñense. La idea es incentivar a los niños y adultos a pintar y expresar su arte en el asfalto del local, marcando la diferencia día a día frente a los otros locales.

Figura 23.

Imagen digital de referencia



Nota. Figura digital referente al producto que se plantea en la primera actividad del plan estratégico apoyada por herramienta de IA.

Tercer objetivo del plan estratégico de marketing en relación a publicidad, desarrollar estrategia de penetración de mercados, relacionada con marketing digital para el lanzamiento de una nueva empresa con concepto de arte, pintura y café llamada Arte expreso

Para cumplir con lo anterior se propone 4 tácticas

En la primera táctica resalta el Benchmarking el cual consiste en realizar un benchmark de comparación de sus productos y servicios con las de otras cafeterías de la ciudad como una estrategia interna, con el fin de identificar actividades de mejora para ofrecer una experiencia más atractiva en arte expreso. En este caso Las cafeterías con las que se realizará el benchmark sería Cafetto siendo la competencia más directa, seguido de 20 de Julio y por último figo; las cuales representan la competencia primordial para arte expreso en relación con calidad y posicionamiento.

La segunda táctica consiste en organizar eventos artísticos que tengan conexión con pintura y baristas. La actividad consiste en realizar eventos 2 veces al mes donde se invite a los clientes a participar de actividades recreativas relacionadas con la pintura en mini lienzos y preparación correcta del café

Como tercera táctica, se propone: Usando medios de comunicación digital se podría realizar un calendario semanal o mensual con contenido de valor, con el fin de fomentar la participación e interacción en las páginas. Para poder plasmar lo anterior la actividad será realizar reels creativos como por ejemplo un detrás de escenas ilustrando el día a día del equipo de trabajo que pertenece a arte expreso para fomentar un buen engagement con los clientes. Para animar a los clientes se realizan concursos con el fin de generar más alcance y visualizaciones para que el nombre de Arte expreso se posicione de mejor manera. Estos medios serán evaluados por Ads para estudiar el alcance que han tenido los contenidos digitales que se han plasmado en redes sociales.

Para finalizar se propone una táctica con Influencers y colaboradores, lo anterior consiste en: Invitar a colaboradores o tener un embajador de marca que genere ambiente de confianza a la cafetería. Para alcanzar resultados óptimos con la anterior táctica se presenta una actividad para ofrecer códigos de descuentos exclusivos con el fin de que los embajadores de marca puedan compartir con los seguidores. Por otra parte, realizar un takeover para que los influencers puedan mostrar cómo es su día en arte expreso y la experiencia que puede brindar, fomentando e incentivando a que vivan la experiencia perfecta con café y pintura.

Cuarto objetivo del plan estratégico de marketing en relación a precio, generar un valor percibido para Arte expreso

En este apartado de precio se proponen 3 tácticas.

En un primer momento se propone un nombre de fácil recordación, relacionado con un día a la semana el cual traerá beneficios para los consumidores. La actividad para llevar a cabo la táctica anterior es elegir los miércoles de cada semana como miércoles de sabor y color. Los consumidores tendrán descuentos y promociones especiales ese día.

La segunda táctica serán los artículos promocionales. El programa cafeteritos por Nariño by arte expreso ofrece artículos como minidelantal, mini lienzos, mini canastas y extractos de café que se utilizarán como polvos de pintura para generar satisfacción a los niños al momento de cosechar el café e incentivar esta actividad.

Para finalizar las tácticas se propone un programa con el fin de incentivar la compra a los padres de familia y generar engagement de marca con ellos y los próximos clientes a futuro los cuáles serán sus hijos. El programa se llamará Cafeteritos por Nariño.

Programa para padres y niños que abarque educación desde la cosecha hasta la siembra del café, permitiendo a los niños llevar este proceso hasta la preparación del producto a elección de ellos; con el fin de generar fidelización a futuros clientes e involucrar esta actividad familiar. los extractos del café que no se usan para las bebidas o el consumo humano se pueden utilizar para dar un toque de color y textura a los mini lienzos que estarán incluidos en el costo del plan.

Para complementar el plan es indispensable el uso de estrategias y herramientas digitales. En el modelo estratégico fueron elegidas dos plataformas de social media, las cuales son las más frecuentadas por los encuestados.

TikTok es una red social creada para generar contenidos en forma de videoclips cortos, con información de interés para el consumidor y con el objetivo de vender productos en colaboración con Influencers que generan engagement. La estrategia consiste en proponer una problemática común y, de la mano de algunas marcas, ofrecer una solución. Esto permite establecer una comunidad de manera rápida.

Se escogió Instagram como red social para generar contenido de valor que sea empático con nuestro público objetivo. De esta manera, se propone crear Reels los lunes entre las 7 y 9 a.m., los miércoles entre las 2 y 5 p.m., y los viernes entre las 7 y 9 pm

Las dos plataformas van a ser lideradas por un profesional en mercadeo que podrá exponer mensualmente el alcance e indicadores claves al momento de subir e interactuar contenido de valor.

Todas las actividades mencionadas anteriormente se plantean realizar en la semana 4 de cada mes, iniciando en enero de 2025 hasta junio, teniendo en cuenta la evaluación mensual de dichas actividades para hacer un análisis cuantitativo y cualitativo según la táctica escogida. Toda la evaluación se realizará con el propósito de identificar las tácticas efectivas en relación con el tercer objetivo planteado para la investigación.

2.4 Plan estratégico de marketing de Arte Expreso

(Ver Anexo 1)

2.4.1 Estrategias digitales

(Ver Anexo 2).

3. Conclusiones

El análisis del mercado que se realizó en la ciudad de Pasto mediante el instrumento de recolección encuesta revela la preferencia de los encuestados en cuanto al café nariñense y a las actividades similares a la pintura en lienzo, por ende, se considera un resultado favorable para la investigación. De igual manera refleja una segmentación similar a la planteada en un principio del proyecto, confirmando así la correcta elección de estrategias para llegar al nicho de mercado adecuado.

Aquellos segmentos demuestran un interés evidente en el consumo de café diario exponiendo de manera positiva la alta demanda de preferencias por bebidas con café.

Las estrategias de marketing que se eligieron para el proyecto van relacionadas en su mayoría con lo digital, sin embargo, se realizó un cuadro que expone las 4 p's del mercadeo, en él están algunas estrategias tanto de producto, precio, plaza y promoción permitiendo un plan más detallado que abarca actividades positivas para Arte expreso.

Las estrategias de marketing digital son cruciales, ya que permiten alcanzar a un público más amplio y segmentado. Específicamente, el uso de redes sociales y el marketing de influencers locales pueden generar visibilidad y atraer clientes interesados en el arte y la cultura.

Cabe mencionar que se planteó una estrategia de precio llamada “cafeteritos por Nariño” donde se creará un programa para los niños que incentiva la educación desde el cultivo hasta la cosecha y preparación de algunas bebidas con café, esta actividad expone diferentes productos que se utilizarán en la cafetería normalmente. Ellos se convertirán en artículos promocionales infantiles los cuales se venderán en el desarrollo del programa y en el punto de venta Arte expreso. Estrategias similares serán utilizadas para generar engagement con la marca y obtener mayores recursos para la rentabilidad de la cafetería.

4. Recomendaciones

Se recomienda desarrollar un plan estratégico de marketing digital implementando fechas, diálogo, reels, copys, publicaciones, ADS entre otros esto permitirá captar y medir la atención e interacción del público objetivo con la marca generando datos específicos que faciliten el análisis y preferencia de contenido multimedia de los clientes.

Ahora bien, establecer un calendario mensual con publicaciones específicas sería muy importante, en donde se tenga en cuenta fechas especiales relacionados con el Arte, la mujer, y entre otras fechas que hagan sentir importante a los posibles consumidores. Por otra parte, identificar una frecuencia para publicar el contenido, por ejemplo 3 o 4 publicaciones a la semana y publicar en horarios de mayor actividad para mantener una buena interacción y no saturar al público objetivo.

En cuanto a la publicidad pagada (ADS) mencionada anteriormente, se debe tener en cuenta un tipo de audiencia específico, utilizando los datos en cuanto a la segmentación para llegar a un público interesado en arte, sin dejar a un lado la ilustración de la propuesta única de arte expreso.

El contenido que se compartirá on line se debe realizar con ayuda de un diseñador gráfico que complementa la ficha publicitaria y muestre una imagen corporativa atractiva y que tenga coherencia con la definición de marca.

Las campañas están orientadas a 6 meses de operación por ende las estrategias de introducción al mercado son primordiales para generar posicionamiento y poder diferenciador con la competencia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, cada campaña o estrategia implementada deberá ser evaluada por indicadores cuantitativos que permitan un correcto feed back de las actividades.

Referencias

- Alonso, M. (2024). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Asana.com.
<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (15th edition ed.). Editorial Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-an-introduction/P200000007027/9780137704408>
- Decreto 19 del 2012. (2012). Presidencia de la República.
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=45322
- Decreto 343 del 2021. (2021). Presidencia de la República.
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=161269
- Delgado, A., Mutis, A., y Palacios, I. (2022). *Plan de mercadeo para el lanzamiento de un nuevo punto de venta en la empresa Superandi de la ciudad de San Juan e Pasto* (Trabajo de pregrado, Universidad Mariana).
- González-Muñoz, K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante los antojos del profe en la ciudad de Cali* (Trabajo de pregrado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium).
https://www.repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%C3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE_CIUADAD_CALI.pdf
- Hernández-Mendoza, S., y Duana-Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.
<https://www.mendeley.com/catalogue/e7c2be6e-eb2d-3472-8c23-075b804668a0/>

Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*» (Primera Edición ed.). Ediciones Paidós Ibérica.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Editorial Pearson Educación.

Ley 9 de 1979. (1979). Congreso de la República. Diario Oficial No. 35.308.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1177>

Ley 232 de 1995. (1995). Congreso de la República. Diario Oficial No. 42.162.
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=316

Ley 1480 del 2011. (2011). Congreso de la República. Diario Oficial No. 48.220.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Maldonado, J. Á. (2014). *Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación*. Gestipolis.com. https://www.gestipolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/#google_vignette

Maranto, M., y Gonzáles, M. E. (2015). *Fuentes de información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Martinez, J. A., y Rosero, L. A. (2018). *Propuesta plan estratégico de mercadeo para el restaurante pasaje Lucena de la ciudad de Pasto, departamento de Nariño*. (Trabajo de pregrado, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño).

MinAgricultura. (1018). *Sector Café: Informe sectorial 2017*. Ministerio de Agricultura de Colombia. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Cafe/Documentos/2017-09-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ocampo, O. L., y Álvarez, L. M. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Rev. Apuntes del CENES*, 36(64), 139-165.
<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/5419>

Organización Nacional del Café (ONC). (2022). *Informe mensual del mercado de café*. ONC.

Blog Pasto tierra cultural. (2023). El municipio: Comunas. *Jimdofree.com*.
<https://pastotierracultural.jimdofree.com/el-municipio/organizaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-administrativa/comunas/>

Pedreros, E. F., Zarate, J. I., y Zuñe, M. D. (2020). *Publicación: Plan de negocio para la creación de una cafetería biblioteca en la ciudad de Lima* (Tesis de magister, Universidad San Ignacio de Loyola). <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/420eb807-24b0-4ff3-b9ad-c4868ad0da9a/full>

Rojas, A. (2017). Investigación e innovación metodológica, población y muestra. *Blogspot.com*.
<https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Vázquez-Martínez, M. G., y Parra-Velasco, L. Y. (2017). *Probabilidad y estadística: muestreo probabilístico Y no probabilístico*. Editorial Universidad del ISTMO.
<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias económicas, contables y administrativas

Mercadeo



Objetivo: Esta encuesta será realizada con el fin de recolectar información valiosa para conocer gustos y preferencias que permitan guiar de manera correcta el diseño del plan de Mercadeo para la tesis “Plan estratégico de mercadeo para la creación de la cafetería Arte expreso en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2025”

I. Información general

- 1. Edad
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 en adelante

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Nivel de estudios

Primaria

Secundaria

Estudiante de pregrado

Profesional

Postgrado

4. Nivel de ingresos

0 a 1 SMMLV

1 a 2 SMMLV

Igual o superior a 3 SMMLV

5. Nivel socioeconómico

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

6. Consume usted bebidas de café

Si

No

7. Si su respuesta anterior fue si, ¿con que frecuencia consume usted bebidas de café?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

8. Con que frecuencia usted visita una cafetería

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

9. Al momento de visitar una cafetería, ¿Qué productos del menú pide con más frecuencia?

- Café americano
- Mocachino
- Frapuchino
- Café late
- Capuchino

10. ¿En qué se basa usted al momento de elegir una cafetería?

- Atención al cliente
- Lugar agradable
- Espacios decorados
- Precio de los productos
- Ubicación
- Publicidad
- Calidad de los productos

11. ¿Cuáles de las siguientes caferías presentes en la ciudad de Pasto usted conoce?

- La faute
- Loto azul
- Café del parque
- La catedral
- Obraje
- Figo café
- Caffeto
- 20 de julio

12. ¿En su tiempo libre le gusta realizar actividades relacionadas con el arte y la pintura?

Si

No

13. Si su respuesta anterior fue si, ¿Usted visitaría una cafetería con temática de arte y pintura recreativa?

Si

No

La visitaría por curiosidad

14. Del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, ¿Que tan probable es que usted asista a una cafetería que presta servicios recreativos de pintura en mini lienzos o en esculturas pequeñas, mientras usted consume alguno de sus productos?

Anexo 2. Plan estratégico de marketing de Arte Expreso

Figura 24.

Plan estratégico de marketing elaboración propia

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE ARTE EXPRESO							ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
OBJETIVO	STRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADOR	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4
Desarrollo un nuevo servicio y producto en la ciudad San Juan de Pasto	PRODUCTO	Mini- lienzo	El producto característica de Arte expreso es un mini lienzo el cual tendrá un valor	\$ 750.000,00	Mercadologo - Diseñador gráfico	Venta de lienzos mensuales																								
		Café Narifonso	En cafetería se ofrecerá que el café es proveniente de cosechar orgánico del municipio de Bucaramanga	\$ 200.000	Mercadologo - Encargado de la cosecha	Gasto de libras de café mensuales																								
Mejora de la visibilidad del punto de venta.	PLAZA	Ubicación estratégica	Se plantea una ubicación inicialmente	\$ 1.500.000	Administrador del punto																									
		Ambiente creativo	Decoración inspiradora relacionada con Arte y	\$ 3.000.000	Mercadologo - pintor	Visitas mensuales																								
		Alianzas con artistas	Se plantea una idea en el arte de la cafetería,	\$ 2.000.000	Mercadologo - Artistas	Asistencia a evento																								
Desarrollar estrategia de lanzamiento para Arte expreso.	Publicidad	Marketing digital	Realizar ADS en red social como facebook	\$ 500.000	Mercadologo	KPI																								
		Eventos artísticos	Realizar eventos 3 veces al mes dando invitación	\$ 400.000	Mercadeo	Visita en el punto																								
		Influencers y colaboradores	Invitar a colaboradores a tener un embajador de marca que genere	\$ 150.000	Mercadeo	Engagement y visibilidad por redes																								
Generar un valor percibido para Arte expreso	Precio	Paquete creativos	Crear un paquete que integren la producción de cafetería con la	\$ 800.000	Mercadeo	ventas en relación con metas																								
		Precios especiales en eventos	Durante los eventos que integren la invitación especial de la semana se ofrecerá un bono de	\$ 400.000	Mercadeo	Entrega de bonos de descuento																								

Anexo 3. Estrategias digitales

Figura 25.

Plan estratégico digital de marketing elaboración propia

ESTRATEGIAS DIGITALES						ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
						\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4
EMAIL MARKETING	Crear más formas de captación de	Segmentación de la lista de correo	\$ 1.800.000	Mercadeo (Analista)	Google analytics																												
	Vender por Email Marketing	Generar una base de datos confiable.		Mercadeo (Analista)	Google analytics																												
FACEBOOK	Crear una comunidad en un grupo	Crear tips de pintura y generar puntos que sean redimibles en el		Mercadeo (Analista)	Google analytics - ADS																												
	Invertir en Facebook Ads	Piezas publicitarias que llmativas que se		Mercadeo (Analista)	ADS																												
INSTAGRAM	Generar contenido de valor que sea empatico con nuestro publico	Crear Reels llamativos al publico potencial, su contenido sera empatico y real.		Mercadeo (Analista)	Alcance																												
TIK TOK	Videos cortos con tecnicas de pintura esenciales y basicas.	Contenido multimedia en esta red social para crear comunidad.		Mercadeo (Analista)	Interacción																												

Anexo 4. Talento humano y presupuesto

Talento humano

El siguiente proyecto será realizado por Ángela Sofía Benavides Ortega y Manuel Alejandro Segovia Velásquez estudiantes de séptimo semestre de la facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas del programa de Mercadeo de la Universidad Mariana, además se cuenta con el asesoramiento y orientación del docente de la Universidad Mariana del programa de Mercadeo Hernán Darío Huertas Moreno, de tal forma que ayuda en la orientación y corrección de las partes del proyecto de investigación.

Presupuesto

Presupuesto del proyecto

Cant	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Cámara de comercio	35.000	35.000
6	Servicio de internet	3.000	18.000
22	Transportes	2.200	48.400
5	Papelería	700	3.500
2	Encuestadores o tabuladores	111.159	222.318
	Total	152.059	327.238

Presupuesto plan estratégico de marketing

Objetivo	Monto en pesos
Objetivo 1: Producto	3,750,000
Objetivo 2: Plaza	5,300,000
Objetivo 3: Publicidad	2,050,000
Objetivo 4: Precio	6,100,000
Total	17,200.000

Anexo 5. Cronograma de actividades

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Título	3			
Tema de estudio	10-15			
Línea y sublínea de investigación	17-23			
Planteamiento del problema		2		
Descripción del problema		3		
Formulación del problema		8-9-10		
Sistematización del problema		15-16		
Objetivo general		17-22		
Objetivos específicos		23		
Justificación		24-29		
Delimitación		30-31		
Geográfica			12	
Espacial			13	
Temporal			13	
Categorización de variables			14	
Marco referencial			19-20	
Antecedentes			21-26-27	
Marco contextual			28	

Marco teórico- conceptual	3-4
Marco legal	5-10-11
Metodología	12-16
Enfoque	17
Tipo de investigación	18
Método	19
Universo y muestra	23
Fuentes de información	24
Técnicas e instrumentos de recolección de información	25
Talento humano	26
Presupuesto	29
Cronograma	30
Bibliografía	31

Cronograma de actividades Primer periodo 2023-2024

Actividades	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
Presentación de la propuesta	8-9					
Revisión por parte del comité		5-6				
Asignación de asesor		11-12-13				
Revisión asesora		19-20-21				
Solicitud y asignación de jurados		26				
Aprobación primera sustentación			12			
Desarrollo de la tesis			25-26			
Revisión asesora				15-16		
Revisión y aprobación segunda sustentación por jurado				21-22-23		
Documentación final					4-5-6	
Solicitud de grado						29