

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC- MANAGUA**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

**Curso de culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de
grado en Marketing y Publicidad y Diseño Gráfico**

Posicionamiento en el mercado local de la casa de te, ubicada en el Departamento de Masaya, mediante el diseño de un diagnóstico y un Plan Estratégico de Marketing en el periodo 2024-2025.

ELABORADO POR

Br: Mirna Nehoma Campos Dávila

Br: Juana Rebeca Gutiérrez

Br: María José Centeno Vélez

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO: MSc. Eduardo Soza González

Managua, Junio 2024.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC- SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE CARRERA CIENCIAS ECONÓMICAS

Culminación de Pensum

Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Marketing y Publicidad y Diseño Gráfico

AVAL DEL TUTOR

MSc. Eduardo Soza González, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: “Posicionamiento en el mercado local de la casa de té, ubicada en el Departamento de Masaya, mediante el diseño de un diagnóstico y un Plan Estratégico de Marketing en el periodo 2024-2025”, **Elaborado por los estudiantes:** Mirna Nehoma Campos Dávila, Juana Rebeca Gutiérrez Plata y María José Centeno Vélez, ha sido dirigida por el suscrito.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua a los nueve días del mes de junio del año 2024

MSc. Eduardo Soza González
Tutor Técnico/Methodológico

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos. A mis padres Wilfredo Campos y Alba Dávila quienes me han apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien.

A mi abuelo Luis Campos por enseñarme a seguir adelante por el apoyo incondicional y el cual me enseñó que con la humildad se logra cualquier cosa que nos propongamos. A la Dra. Ligia López quien me apoyo desde el principio de mi carrera por apoyarme por el cariño y afecto hacia mi persona el cual quiero y agradezco mucho.

Mirna Nehoma Campos Dávila

A Dios, por guiarme y darme la fortaleza necesaria para alcanzar mis metas, A la Virgen María, por su constante intercesión y protección. A mi querida mamá Karen Gutiérrez, cuyo amor y sacrificio han sido mi mayor inspiración. A todos aquellos que, con su apoyo y confianza, estuvieron a mi lado durante este camino académico.

Juana Rebeca Gutiérrez Plata

Dedico esta monografía a mi querida familia, que ha sido el pilar fundamental en mi vida y en este proceso académico. A mis padres, Claudia María José Vélez Astacio y Francisco Ramón Centeno Pérez, por su inagotable amor, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación, por estar siempre a mi lado, alentándome en cada paso del camino y por sacrificar tanto para que yo pudiera alcanzar mis sueños. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible. A mis hermanos, Francisco Centeno, Elba Pérez y en especial a Claudia Centeno que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de segunda madre, gracias. Gracias a ustedes por su constante ánimo y por ser mi fuente de inspiración. Gracias por recordarme siempre que los desafíos se superan con valentía y que los logros compartidos son los más dulces. Su apoyo y confianza en mí me han dado la fuerza para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi novio eterno, por ser mi escucha incansable durante este tiempo de culminación, gracias por tu apoyo constante, brindándome ánimo y comprensión.

Con todo mi cariño y gratitud,

María José Centeno Vélez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis hermanos Luis Campos y Alexander Campos por su apoyo y consejos para que me esforzaré en lograr esta meta. Y también aquellas personas que no nombro pero que estuvieron siempre junto a mí apoyándome. Agradezco a MSc. Eduardo Soza tutor por guiarme durante el desarrollo de mi tesis quien ha demostrado ser un excelente tutor. Y también agradezco a profesores de la universidad quienes me impartieron clases y fueron de apoyo.

Mirna Nehoma Campos Dávila

A Dios Altísimo en su infinito amor y providencia que bajo la luz del Espíritu Santo me iluminó en este camino académico, a María Santísima que bajo su intercesión alcance estos logros. A mi madre, por su amor incondicional y sacrificio, que han sido el motor de mi perseverancia y éxito. A mis hermanos, Tíos y amigos por su constante apoyo y amor. A mis profesores y mentores, por su valiosa orientación, paciencia y el conocimiento compartido que ha enriquecido mi formación.

A todos aquellos que han contribuido a la realización de este logro les expreso mi más profundo agradecimiento.

Juana Rebeca Gutiérrez Plata

Quiero expresar mi más sincero y real agradecimiento primeramente a Dios por guiarme a lo largo de este camino, brindarme la sabiduría en los momentos difíciles y permitirme culminar este peldaño tan importante de mi vida y a todas las personas que hicieron posible este trabajo. A mi familia, por ser mi pilar fundamental, por su amor, esfuerzo y comprensión incondicional, su aliento y fe en mí fueron mi mayor fuente de fortaleza y superación. A mi tutor por su enseñanza, ayuda y conocimientos aplicados y a la universidad por convertirme en la profesional que soy.

María José Centeno Vélez

INDICE

AVAL DEL TUTOR.....	2
CERTIFICAR	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	4
1.1.1-. Antecedentes y Contexto del problema.....	4
1.1.2-. Antecedentes a nivel Internacional.....	4
1.2.- Objetivos del proyecto	6
1.2.1-. Objetivo General.....	6
1.2.2.-Objetivos Especificos	6
1.3.- Descripción de Problema y preguntas de Investigación.....	7
Síntoma/ Variable dependiente (Y) Estrategias de Marketing.....	7
Causas/ Variables/ Subvariable.....	7
1.3.1.-Pronóstico.....	9
1.3.2.-Preguntas de Investigación	10
1.3.3.-Preguntas Específicas de Investigación.....	10
1.4.-Justificación	11
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	12
<i>Análisis del entorno.....</i>	16
<i>Análisis PESTEL.....</i>	16
<i>Perfil del consumidor</i>	22
<i>Características demográficas y psicográficas del cliente objetivo</i>	22
<i>Preferencias de consumo y comportamientos de compra.....</i>	24
<i>Fuerzas de Porter</i>	28
<i>Estrategias de Segmentación</i>	29
<i>Identificación de los principales consumidores (Directos e indirectos).....</i>	30
<i>Estrategias de Marketing y Ventas</i>	33
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
3.1.-Tipo de Investigación.....	36
3.2.- Área de Estudio	41
.....	41

3.3.- unidad de análisis: Población y Muestra: Tamaño de la muestra y muestreo	42
3.4.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.6 Matriz de operacionalización de las variables	50
3.7 Procesamiento de datos y análisis de la información	54
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
ANÁLISIS DEL ENTORNO	55
Análisis PESTEL	55
Fuerzas de Porter	66
<i>Análisis de la competencia</i>	70
Competidores directos:	71
Competidores indirectos:	71
ANÁLISIS INTERNO	73
Mix de Marketing	73
Análisis de los clientes actuales	79
Descripción de cliente demográfica, conductual	79
Aspectos conductuales	81
Tamaño del mercado	83
Posicionamiento de la empresa	84
<i>Análisis FODA</i>	86
<i>Objetivos estratégicos</i>	89
Cuantitativos	89
Cualitativos	89
<i>Estrategias</i>	91
Estrategias Genéricas	91
Estrategias de desarrollo de mercado	91
Estrategias de segmentación	92
Estrategias de posicionamiento	94
PLAN ACCIÓN	95
<i>Cronograma de Actividades</i>	101
<i>Presupuesto de Marketing</i>	103
<i>Control</i>	104
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	106
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	109

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Tasa de crecimiento anual.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 2.Tabla de Muestra</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 3.Turistas visitantes de Masaya.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 4.Plan de acción por la Estrategia: Implementar promociones durante la semana para incrementar las ventas.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 5. Plan de Acción por la Estrategia: Hacer presencia en las plataformas digitales para el reconocimiento del mercado.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 6. Plan de Acción por la Estrategia: Programa de ambientación temático ..</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 7.Plan de Acción por la Estrategia: Implementar nuevos productos alimenticios a la carta de productos vendidos</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 8. Plan de Acción por la Estrategia: Ampliación de nueva sucursal</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 9. Cronograma de Actividades.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 10.Cronograma de Actividades.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 11.Presupuesto de Marketing</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 12.Método de evaluación y control</i>	<i>104</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1. Área de Estudio</i>	41
<i>Ilustración 2. Indicadores de población</i>	45
<i>Ilustración 3. Llegadas de Turistas</i>	45
<i>Ilustración 4. Compendio Estadístico de Turistas</i>	46
<i>Ilustración 5. Matriz de Operacionalización</i>	51
<i>Ilustración 6. Matriz de Operacionalización</i>	52
<i>Ilustración 7. Matriz de Operacionalización</i>	53
<i>Ilustración 8. Enfoque de Producción</i>	57
<i>Ilustración 9. Tasa de Interacción Interanual</i>	58
<i>Ilustración 10. PIB Trimestral</i>	59
<i>Ilustración 11. Gráfico de hábito de visitar cafeterías y/o comercios de té</i>	62
<i>Ilustración 12. Gráfico de mencionar cuales cafeterías conoce</i>	71
<i>Ilustración 13. Gráfico de Visitar un Comercio de té</i>	75
<i>Ilustración 14. Gráfico de medios de comunicación utilizados</i>	76
<i>Ilustración 15. Gráfico de personalización de té y espacio temático</i>	78
<i>Ilustración 16. Gráfico de visitaría un comercio té frente al parque central</i>	79
<i>Ilustración 17. Gráfico de Ingreso mensual</i>	79
<i>Ilustración 18. Gráfico de Estado Civil</i>	80
<i>Ilustración 19. Gráfico de Rango de Edad y Sexo</i>	81
<i>Ilustración 20. Gráfico de Ocasión de visita de cafeterías y/o comercios de té</i>	82
<i>Ilustración 21. Gráfico de que día prefiere visitar cafeterías y/o comercios de té</i> ..	83
<i>Ilustración 22. Gráfico de visitaría un comercio té frente al parque central</i>	84
<i>Ilustración 23. Gráfico de características diferenciadoras que le gustaría que casa de té tuvieras y que pareciera si el comercio ofreciera personalización de té al gusto</i>	85
<i>Ilustración 24. Gráfico de suele visitar estos negocios acompañado, con quién suele visitar y frecuencia de visitas en cafeterías y/o comercios de té individual</i> ..	93

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1.Fotografías de la Casa de Té</i>	<i>112</i>
<i>Anexo 2.Fotografías de la Casa de Té</i>	<i>113</i>
<i>Anexo 3.Plantilla de Encuesta</i>	<i>114</i>
<i>Anexo 4.Logo de la Casa de Té</i>	<i>121</i>
<i>Anexo 5.Propuestas de artes promocionales</i>	<i>122</i>
<i>Anexo 6.Cronograma de Actividades</i>	<i>123</i>
<i>Anexo 7.Presupuesto de Actividades</i>	<i>124</i>

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en determinar el posicionamiento en el mercado local de la casa de té, mediante el diseño de un diagnóstico y un plan de marketing estratégico que atraiga nuevos clientes, fidelice a los clientes existentes y mejore la rentabilidad del negocio en el Departamento de Masaya, Nicaragua durante el periodo de 12 meses. Para alcanzar el objetivo de estudio se utilizó como punto de partida desarrollar un plan estratégico del negocio para implementar estrategias integrales para así mejorar la presencia y rentabilidad de negocio, expandir el alcance y aumentar los ingresos a mediano/largo plazo, poder posicionar la casa de té como un lugar gastronómico exquisito y sobre todo, la mejora de la rentabilidad se presenta como un objetivo clave para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del negocio.

El plan estratégico se centra en alcanzar una serie de objetivos clave que impulsarán el crecimiento y la consolidación de la casa de té en el mercado. Se propone incrementar las ventas mensuales en un 30%, expandir la presencia abriendo una segunda sucursal en un área estratégica, y posicionarse como un destino gastronómico reconocido por la innovación en la oferta de té y experiencias sensoriales únicas. Además, se busca mejorar la experiencia del cliente mediante un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades individuales. Estos objetivos guiarán la estrategia y ayudarán a alcanzar el máximo potencial en el mercado del té.

Nuestras estrategias se centran en la diferenciación y liderazgo de costos para destacarnos en el mercado, la penetración de mercado para expandir nuestra base de clientes, el posicionamiento por atributo para resaltar nuestras fortalezas y la competencia para asegurar nuestra posición líder en la industria del té

Para cumplir con el objetivo de estudio se utilizó un enfoque mixto, se implementó una metodología de carácter descriptivo, de sección transversal, retrospectivo, se utilizó una metodología deductiva, para así obtener resultados más claros y

precisos. Así mismo, se consultaron fuentes primarias y secundarias para recopilar datos pertinentes y llevar a cabo un estudio exhaustivo.

ABSTRACT

This research focuses on determining the positioning of the tea house in the local market, through the design of a diagnosis and a strategic marketing plan that attracts new customers, builds loyalty among existing customers and improves the profitability of the business in the Department of Masaya, Nicaragua during a period of 12 months., to achieve the objective of the study, it was used as a starting point to develop a strategic business plan to implement comprehensive strategies in order to improve the presence and profitability of the business, expand the scope and increase revenues in the medium/long term, to be able to position the Casa del te as an exquisite gastronomic place and above all, the improvement of profitability is presented as a key objective to guarantee the viability and sustainability of the business.

The strategic plan focuses on achieving a number of key objectives that will drive the growth and consolidation of the tea house in the market. It aims to increase monthly sales by 30%, expand the presence by opening a second branch in a strategic area, and position itself as a gastronomic destination recognized for innovation in the offer of tea and unique sensory experiences. In addition, it seeks to improve the customer experience through a personalized service adapted to their individual needs. These goals will guide the strategy and help reach the full potential in the tea market.

Our strategies focus on differentiation and cost leadership to stand out in the market, market penetration to expand our customer base, positioning by attribute to highlight our strengths, and competition to secure our leading position in the tea industry

To meet the study objective, a mixed approach was used, a correlational, cross-sectional, retrospective methodology was implemented, a deductive methodology was used, in order to obtain clearer and more precise results. Primary and secondary sources were also consulted to collect relevant data and conduct a comprehensive study.

INTRODUCCIÓN

El té se ha convertido en un aliado valioso en la búsqueda del bienestar integral en un mundo donde los ritmos de vida son frenéticos y los desafíos de la salud pública son cada vez más apremiantes. Con sus propiedades antioxidantes y sus efectos calmantes y revitalizantes, el té ofrece una opción natural y efectiva para mejorar la salud y prevenir enfermedades.

Además, un negocio basado en este producto es de interés de estudio puesto que estos establecimientos mantienen viva una tradición milenaria y, también, se convierten en refugios de calma y bienestar en medio de la agitación de la vida diaria, combinando aspectos de salud mental y física con un producto alimenticio que tiene la capacidad de generar ingresos.

La influencia del té se extiende más allá de la salud individual, abarcando dimensiones sociales, económicas y medioambientales a nivel global. En muchos países, la producción y comercialización del té no solo son vitales para la economía local, sino que también preservan tradiciones culturales y promueven el desarrollo sostenible en las comunidades agrícolas.

En el ámbito empresarial actual, el desarrollo de estrategias de marketing es crucial para la supervivencia y el crecimiento de las empresas, incluidas las relacionadas con el té. La comercialización y venta de té ya no se limitan solo a la calidad del producto, sino que se centran en crear una experiencia completa para el consumidor, transmitiendo valores, historia y beneficios asociados con esta antigua bebida.

En particular, para negocios locales como las Casas de Té, la formulación de un plan estratégico efectivo es fundamental para diferenciarse en el mercado, atraer y retener clientes, ofreciendo una experiencia única y memorable.

En este sentido, el presente estudio se enfoca en el diseño de un Plan Estratégico para posicionar y diferenciar una Casa de Té auténtica en el Departamento de Masaya, Nicaragua, un mercado que, aunque libre de competencia directa, presenta desafíos y oportunidades únicas para el crecimiento empresarial.

Ante esta situación, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la estrategia de marketing óptima que una casa de té puede desarrollar e implementar para expandir su presencia en el mercado local, atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de sus clientes actuales, al mismo tiempo que mejora la rentabilidad del negocio?

El mercado de alimentos y bebidas ha experimentado cambios significativos en los últimos años, con un creciente interés por parte de los consumidores en opciones saludables y experiencias gastronómicas únicas. En este contexto, las casas de té han surgido como una alternativa popular, ofreciendo no solo una amplia variedad de infusiones, sino también un ambiente acogedor y relajante para socializar o disfrutar momentos de tranquilidad.

En Nicaragua, específicamente en el Departamento de Masaya, este mercado se presenta como una oportunidad prometedora, dado el crecimiento del sector turístico y la demanda creciente de opciones gastronómicas auténticas y diferenciadas.

Por eso, la relevancia de esta investigación radica en comprender las dinámicas específicas del mercado local de Masaya, Nicaragua, y en ofrecer una experiencia auténtica y diferenciada que atraiga a nuevos clientes y beneficie a la comunidad.

El diseño metodológico adoptado para este estudio es una investigación mixta, que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa y detallada de los diferentes aspectos del negocio de la casa de té. Se utilizarán técnicas de investigación como encuestas para recopilar datos tanto de

clientes como de empleados, lo que permitirá obtener datos tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la interna de la empresa.

En resumen, en este estudio se diagnosticó y se desarrolló un Plan Estratégico de marketing integral que satisfaga las necesidades y preferencias del público objetivo, diferenciando la casa de té auténtica en un mercado libre de competencia con un impacto positivo en la comunidad. A través de la inmersión en la experiencia de marca y la investigación detallada, donde se esperó encontrar conclusiones que no solo beneficien a la casa de té en estudio, sino que también contribuyan al conocimiento académico y práctico en el campo del marketing local.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1.1-. Antecedentes y Contexto del problema

La elección de una casa de té para el desarrollo de un plan estratégico se justifica debido a la creciente demanda de bebidas saludables, la experiencia única que ofrecen y las oportunidades de innovación en un mercado en constante crecimiento.

1.1.2-. Antecedentes a nivel Internacional

Colombia es un país donde en materia de bebidas calientes se ha consumido principalmente café e infusiones, hecho que se puede ver cuando en una oficina, restaurante u otros lugares, ofrecen de beber principalmente café o aromática. Esto daría a entender que una bebida como el té es secundaria, puesto que no ha sido de importante consumo a nivel nacional.

De hecho, según el diario Estrategia de Chile, de acuerdo a un estudio realizado por Euromonitor International, en Colombia se consumen anualmente 293,6 tazas per cápita de café, mientras que de té se consumen tan solo 11,3.

Sin embargo, en los últimos años se han venido conociendo numerosos estudios científicos acerca de los múltiples beneficios que el té, consumido regularmente, puede traer para la salud. Por ejemplo, en uno de los estudios publicados por el Journal of Nutritional Biochemistry² se afirma que el té contiene una gran cantidad de flavonoides, un tipo de polifenoles con un alto poder antioxidante que pueden ayudar a retardar el proceso de envejecimiento y a proteger de enfermedades degenerativas como el cáncer, enfermedades cardiovasculares y diabetes. También comenta que a pesar de que los flavonoides se pueden encontrar en alimentos como el chocolate, las uvas negras y el vino tinto, el té es la fuente nutricional que más los contiene.

Lo anterior, se suma al conocimiento reciente de diversas investigaciones que sugieren que el té puede contribuir a la pérdida de peso. Por ejemplo, en un artículo de la revista *American Fitness*, se menciona un estudio realizado por la Universidad de Geneva, el cual arrojó como resultado que las personas que consumen té verde regularmente queman adicionalmente 70 calorías por día frente a las que no lo consumen. *Bebidas Calientes. Estrategia*, El diario de negocios de Chile (en línea), 20 de Julio, 2009 (Citado 9 de noviembre de 2009).

China es la nación donde todo comenzó es, con mucha diferencia, el principal productor de té del mundo, siendo además el único que logra superar los tres millones de toneladas. No en vano, se trata del Estado con la mayor superficie dedicada a su plantación y cosecha. En concreto, contaba con alrededor de 3,4 millones de hectáreas de cultivo con este fin en 2021, esto es, seis veces más que la tierra agraria disponible en India, en segunda posición. Eso sí, en lo que respecta al comercio justo la situación no puede ser más diferente. Mientras que únicamente alrededor de 39.492 toneladas de la producción china estaba certificada por el programa *Rainforest Alliance 2020*, este volumen se situó por encima de las 192.000 toneladas en el caso del país del sureste asiático.

En México, el uso de plantas medicinales a través de la medicina tradicional es ancestral. Se utilizan las diferentes partes de la planta, según sea la afectación o la receta en cuestión. Lo más común es usar las hojas y las flores y esporádicamente, el tallo o la raíz. Las plantas medicinales se consumen directamente o pueden prepararse como infusiones o en presentación homeopática.

El uso de terapias complementarias, que incluyen los remedios con plantas, es una práctica común y continúa extendiéndose a nivel mundial. Los remedios con plantas se usan tradicionalmente en una variedad de presentaciones y una gran variación de dosis que llegan hasta las más extremadamente bajas (Lannitti y col., 2016).

1.2.- Objetivos del proyecto

1.2.1.- Objetivo General

Determinar el posicionamiento en el mercado local de la casa de té, ubicada en el Departamento de Masaya, mediante el diseño de un diagnóstico y un plan estratégico de marketing en el periodo 2024-2025.

1.2.2.-Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno y la estética de la casa de té para alinearlos con las tendencias actuales en diseño, incorporando elementos modernos y minimalistas que realcen la experiencia del cliente, en el Departamento de Masaya, Nicaragua durante el periodo de estudio de 12 meses.
2. Identificar la competencia directa e indirecta en casa de té como parte del plan estratégico, con el fin de desarrollar tácticas efectivas para destacarse y asegurar el éxito del negocio, en el Departamento de Masaya, Nicaragua durante el periodo de estudio de 12 meses.
3. Describir el posicionamiento actual y el target de la casa de té, con el fin de poder definir una oferta de alto valor para los consumidores actuales y potenciales, en el Departamento de Masaya, Nicaragua durante el periodo de estudio de 12 meses.
4. Determinar los objetivos y estrategias adecuadas al entorno y de acuerdo a las capacidades del negocio para poder diseñar un plan estratégico de marketing, en el Departamento de Masaya, Nicaragua durante el periodo de estudio de 12 meses.

1.3.- Descripción de Problema y preguntas de Investigación

A continuación, se presentan las referencias donde **Y** es, nuestra variable dependiente

Y X, nuestras causas

A continuación, se evaluará:

Síntoma/ Variable dependiente (Y) Estrategias de Marketing

Causas/ Variables/ Subvariable

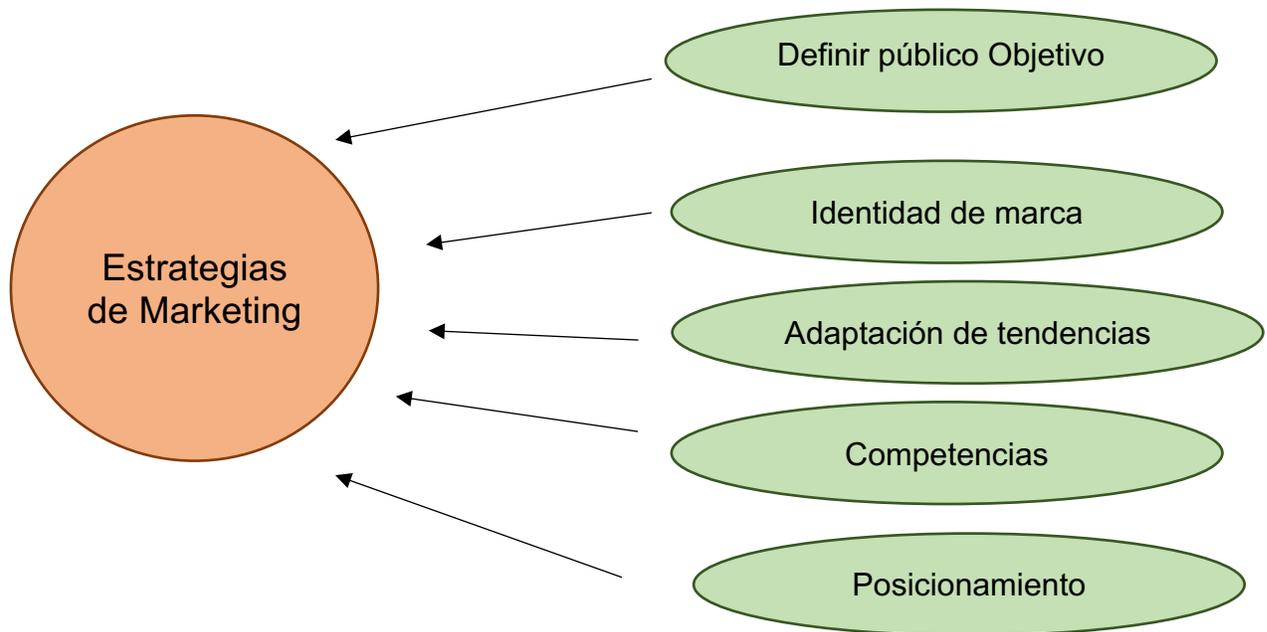
X1- Identificar a público Objetivo: Perfil de Mercado (Estudio general de mercado, donde aplicamos variables de segmentación).

X2- Definir identidad de marca: Propuesta de valor (Asesorar a cliente como pueden implementar la medicina natural).

X3- Adaptación de tendencia: La comunicación se centraría en transmitir una experiencia relajante y acogedora, destacando la calidad de los productos, la pasión por el té y el compromiso con la satisfacción del cliente. Además, se buscaría resaltar la conexión con la naturaleza y eventualmente, la promoción de un estilo de vida saludable.

X4- Competencia: Directa o indirecta

X5- Posicionamiento: Como ser un mercado rentable, solido, reconocido, como lograr estar en la mente del consumidor, que nos llamen y sepan quienes somos.



Las estrategias de marketing basadas en las variables mencionadas en el gráfico anterior se desarrollan de la siguiente manera:

- Definir público objetivo: Identificar y segmentar a los consumidores potenciales en función de variables demográficas, psicográficas y de comportamiento. Esto permite personalizar los mensajes y productos para satisfacer mejor sus necesidades y preferencias.
- Identidad de marca: Crear una imagen de marca coherente y atractiva que resuene con el público objetivo. Esto incluye el diseño del logo, el tono de la comunicación y los valores de la marca, asegurando que todos los puntos de contacto con el cliente refuercen esta identidad.
- Adaptación de tendencias: Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y del comportamiento del consumidor para adaptar las estrategias de marketing de manera ágil. Esto puede implicar el uso de nuevas tecnologías, plataformas de redes sociales emergentes o cambios en las preferencias del consumidor.
- Competencia: Analizar las estrategias de marketing de la competencia para identificar oportunidades y amenazas. Esto permite ajustar las propias

estrategias para diferenciarse y destacar en el mercado, aprovechando las debilidades de los competidores y emulando sus mejores prácticas.

- **Posicionamiento:** Establecer y comunicar una propuesta de valor única que posicione la marca de manera distintiva en la mente del consumidor. Esto implica enfatizar los beneficios y características que diferencian al producto o servicio de la competencia, asegurando que los consumidores entiendan claramente por qué deben elegir tu marca sobre las demás.

1.3.1.-Pronóstico

Si una casa de té no lleva a cabo una investigación enfocada en el posicionamiento, podría enfrentar varios problemas.

1. **Desconocimiento de la demanda:** La casa de té podría no saber clientes potenciales, lo que podría llevar a ofrecer productos que no son atractivos para su merué tipos de té son más populares entre su cado objetivo. Cualquier negocio que no tiene un previo estudio, tener conocimiento de la preferencia del gusto de nuestros clientes.
2. **Escaso conocimiento del mercado local:** Sin investigación de mercado, la casa de té podría no comprender las preferencias culturales, estacionales o estilo de vida de su mercado local, lo que podría influir en su oferta de productos y servicios.

En resumen, la falta de investigación de mercado podría llevar a una falta de comprensión del mercado objetivo, lo que podría resultar en una estrategia de negocio deficiente y un rendimiento subóptimo, se podría perder participación en el mercado, perdida de oportunidades de crecimiento, cubrir costos, entre otros.

1.3.2.-Preguntas de Investigación

¿Cuál es la estrategia de marketing óptima que una casa de té puede desarrollar e implementar para expandir su presencia en el mercado local, atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de sus clientes actuales, al mismo tiempo que mejora la rentabilidad del negocio?

1.3.3.-Preguntas Específicas de Investigación

1. ¿Cuáles son los distintos perfiles de clientes que visitan nuestra casa de té, y cómo podemos segmentarlos de manera efectiva para adaptar nuestras estrategias de marketing y proporcionarles una experiencia más personalizada y satisfactoria?

2. ¿Cuál es el impacto de la estrategia de construcción y gestión de la identidad de marca en la percepción del consumidor y la fidelidad a una casa de té?

3. ¿Qué oportunidades existen para expandir el negocio de una casa de té, ya sea a través de nuevas ubicaciones, infusiones o plantas?

Que plantas están a nuestro alcance, adquirirlas, poder visionar estar en otros lugares

4. ¿Cómo afecta la presencia y estrategias de competidores directos e indirectos, el desempeño y la competitividad de una casa de té en el mercado?

5. ¿Cuál es la percepción y preferencia de los consumidores hacia el té orgánico, así como su evaluación de la calidad y valor de los productos ofrecidos en una casa de té?

1.4.-Justificación

La investigación propuesta se centra en la necesidad de elaborar un plan estratégico detallado para distinguir y posicionar una casa de té auténtica en un mercado sin competencia directa, al mismo tiempo que buscamos impactar positivamente en la comunidad. Aunque no enfrentamos competidores directos, la diversidad de opciones y las expectativas de los consumidores nos exigen tener una estrategia clara y diferenciada.

El plan estratégico se enfocará en resaltar nuestra identidad única, para implementar estrategias integrales para así mejorar la presencia y rentabilidad de negocio, expandir el alcance y aumentar los ingresos a mediano/largo plazo, poder posicionar la casa de té como un lugar gastronómico exquisito y sobre todo, la mejora de la rentabilidad se presenta como un objetivo clave para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del negocio, destacando nuestros valores, nuestro enfoque en la medicina natural y el patrimonio histórico detrás de nuestros productos. Además de ofrecer una experiencia auténtica para los amantes del té, también proporcionaremos asesoramiento en medicina natural, aprovechando nuestra experiencia en este campo.

Además, se aprovecha esta oportunidad para impactar positivamente en la comunidad. Esto incluirá la creación de empleo local, el apoyo a proveedores regionales y la promoción de prácticas sostenibles. Al hacerlo, no solo nos convertiremos en un negocio exitoso, sino también en un motor de cambio positivo en nuestra comunidad.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

El marco conceptual de la casa de té comprende varios elementos que definen su identidad, operaciones y experiencia para los clientes. Aquí hay algunos componentes clave:

1. Filosofía y enfoque: Define la visión y los valores de la casa de té. Puede incluir un compromiso con la calidad, la sostenibilidad, el comercio justo o la promoción de la cultura del té.
2. Selección, variedad y calidad del té: Se centra en la cuidadosa selección de tés de alta calidad y su preparación experta. Esto incluye la diversidad de tipos de té disponibles (Manzanilla, tilo, Jengibre, Cúrcuma, etc.)
3. Experiencia del cliente: Detalla cómo se involucra y se atiende a los clientes. Esto puede incluir aspectos como la ambientación del local, la atención al cliente, la presentación de los tés, la disponibilidad de productos complementarios (como repostería o bocadillos), y la educación sobre el té.
4. Experiencia sensorial: Destaca la importancia de la experiencia multisensorial al disfrutar del té. Esto puede abarcar desde la presentación visual del té y su aroma hasta su sabor y textura, así como la conexión emocional y cultural que se establece a través de la experiencia de beber té.
5. Bienestar y salud: Explora los beneficios para la salud asociados con el consumo de té, así como su papel en la promoción del bienestar físico y emocional.
6. Ambiente y diseño: Describe la estética y la atmósfera de la casa de té. Puede incluir detalles sobre la decoración, el mobiliario, la iluminación y la disposición del espacio para promover la relajación y el disfrute del té.

7. **Cultura y comunidad:** Explora cómo la casa de té se integra en la comunidad local y promueve la cultura del té. Esto puede incluir eventos culturales, actividades de degustación, colaboraciones con artistas locales o proveedores de té, y programas de educación sobre el té.
8. **Innovación y diferenciación:** Examina cómo la casa de té se destaca en un mercado no competitivo, que ofrece al mercado algo único y distintivo.

Descripción de una casa de té

Una casa de té es un establecimiento especializado en la preparación y servicio de una amplia variedad de tés, infusiones y bebidas relacionadas. Estos lugares suelen ofrecer un ambiente tranquilo y acogedor, diseñado para que los clientes disfruten de una experiencia sensorial única y relajante. Al ingresar a una casa de té, los clientes son recibidos por una atmósfera aromática, donde pueden disfrutar de una amplia selección de tés de diferentes partes del mundo, cada uno con sus propias características de sabor, aroma y propiedades saludables.

El espacio está cuidadosamente decorado con muebles cómodos y decoraciones que evocan la cultura del té, como teteras, tazas elegantes, jarras de cerámica y accesorios relacionados. La iluminación suele ser suave y cálida, creando un ambiente íntimo y acogedor que invita a la relajación y la contemplación.

En cuanto al menú, una casa de té ofrece una amplia variedad de tés, que pueden incluir tés blancos, verdes, negros, así como tés herbales y de frutas. Además de los tés tradicionales, también suelen ofrecer infusiones especiales, mezclas exclusivas y bebidas innovadoras, como tés helados, lattes de té, batidos de té y cócteles de té.

En resumen, una casa de té es mucho más que un simple establecimiento para tomar té; es un refugio para los amantes del té que buscan sumergirse en una

experiencia multisensorial que celebra la diversidad y la belleza de esta milenaria bebida. Es un lugar donde se puede disfrutar de momentos de calma y conexión, explorando el fascinante mundo del té en todas sus formas y sabores.

Misión y Visión

Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Lo que la compañía trate de hacer en el presente por sus consumidores, la mayoría de las ocasiones se califica por medio de la misión de la empresa, la empresa lo utiliza para maximizar sus cualidades y potencializar sus metas a largo plazo, (Thompson y Strickland, 1998).

La misión de una organización es una declaración concisa que define el propósito fundamental y la razón de ser de la empresa. En otras palabras, describe qué hace la organización, para quién lo hace y por qué lo hace. Es una declaración inspiradora que comunica la identidad, los valores y los objetivos centrales de la empresa, proporcionando una guía estratégica para sus acciones y decisiones. La misión ayuda a alinear a todos los miembros de la organización hacia un objetivo común y proporciona una base sólida para la toma de decisiones y la planificación estratégica. En resumen, la misión es la piedra angular de la identidad y el propósito de una organización, y sirve como un recordatorio constante de su razón de existir.

Visión

La visión de una empresa consiste en la forma en la que las personas que componen una organización visualizan dicha empresa a largo plazo. Por lo tanto, la visión empresarial está muy relacionada con el futuro de la empresa en cuestión. En otras palabras, es el lugar u objetivo al cual se desea llegar. Sirve como motivación e inspiración a las personas de una empresa para trabajar tan bien como sea posible y poder alcanzar las metas propuestas. La visión de una empresa es lo que determina cómo esta pretende alcanzar su misión.

Según Jack Fleitma (2006), en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Objetivos principales

Los objetivos son aquellas metas específicas que se deben alcanzar para poder responder a una pregunta de investigación y que orientan el desarrollo de la investigación (Briones, 2003).

Los objetivos principales de una empresa son los resultados o metas específicas que la empresa se propone lograr para alcanzar su misión y visión, así como para cumplir con su propósito fundamental. Estos objetivos proporcionan una guía clara y definida para las actividades y decisiones de la empresa, y sirven como puntos de referencia para evaluar su desempeño y éxito.

Análisis del entorno

Análisis PESTEL

De acuerdo con Bitt (2017), el análisis PESTEL se considera una herramienta acertada para comprender el crecimiento o el declive de un mercado o de un conjunto de necesidades por satisfacer, y, en consecuencia, la posición, el potencial y la dirección de un negocio o de cualquier tipo de entidad.

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada por las organizaciones para comprender el entorno externo en el que operan. PESTEL es un acrónimo que representa seis factores clave que pueden influir en el desempeño y la dirección de una empresa: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal.

1. Político: Este aspecto del análisis PESTEL examina cómo los factores políticos pueden afectar a una organización. Esto puede incluir políticas gubernamentales, estabilidad política, regulaciones, legislación laboral, políticas fiscales, elecciones y cambios en el gobierno.

2. **Económico:** Este factor considera cómo las condiciones económicas, como la tasa de crecimiento económico, la inflación, el desempleo, los tipos de cambio y las tasas de interés, pueden influir en la organización y su capacidad para operar y crecer.
3. **Social:** El análisis PESTEL examina también los factores sociales que pueden afectar a una organización, como las tendencias demográficas, los cambios en los valores sociales, las actitudes del consumidor, los estilos de vida, las preferencias culturales y las tendencias de consumo.
4. **Tecnológico:** Este aspecto considera cómo los avances tecnológicos pueden impactar en una organización, ya sea mediante la innovación, la automatización, el desarrollo de nuevas tecnologías, la obsolescencia tecnológica o los cambios en la forma en que se realizan las operaciones comerciales.
5. **Ambiental:** El análisis PESTEL también evalúa cómo los factores ambientales, como el cambio climático, la sostenibilidad, las regulaciones ambientales, la gestión de residuos y las preocupaciones ecológicas, pueden influir en las operaciones y la reputación de la organización.
6. **Legal:** Finalmente, este factor examina cómo la legislación y la regulación pueden afectar a la organización, incluyendo leyes laborales, normativas de seguridad, protección del consumidor, leyes antimonopolio, regulaciones de la industria y normativas de protección ambiental.

Además, según Amador (Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2.) el análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación

con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

Tendencias actuales en el consumo de té

Tendencias actuales

Según (Adrián Yirda, 2020) se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo.

Estas tendencias pueden manifestarse en diversos aspectos, como el comportamiento del consumidor, las preferencias del mercado, las prácticas comerciales, los avances tecnológicos, los cambios culturales y sociales, entre otros. Son indicadores clave de cómo evolucionan y se desarrollan las dinámicas en un determinado ámbito y pueden tener un impacto significativo en las estrategias empresariales, la innovación, la toma de decisiones y la planificación a largo plazo.

Las tendencias actuales suelen surgir como respuesta a cambios en el entorno, la tecnología, la economía, la cultura o las expectativas de los consumidores. Por ejemplo, en la industria de alimentos y bebidas, las tendencias actuales pueden incluir un mayor enfoque en productos orgánicos y sostenibles, la demanda de alimentos saludables y funcionales, la popularidad de las dietas específicas como el veganismo o el paleo, y la creciente preferencia por experiencias culinarias auténticas y únicas.

Es importante para las empresas y profesionales estar atentos a las tendencias actuales y entender cómo pueden afectar su industria o mercado objetivo. Esto les permite anticiparse a los cambios, adaptarse rápidamente y aprovechar nuevas oportunidades. Para ello, es fundamental realizar un seguimiento constante del mercado, recopilar datos relevantes, analizar las tendencias emergentes y estar dispuestos a innovar y evolucionar en respuesta a las demandas cambiantes del mercado y los consumidores.

En resumen, las tendencias actuales son indicadores importantes del estado y la dirección de una industria o campo en un momento dado, y comprenderlas adecuadamente es esencial para el éxito y la sostenibilidad en un entorno empresarial dinámico y en constante cambio.

En los últimos años, el consumo de té ha experimentado una serie de tendencias que ofrecen oportunidades para la innovación y la diferenciación en el mercado del té, que reflejan los cambios en los hábitos y preferencias de los consumidores, algunas de estas tendencias incluyen:

1. Tés funcionales: Los consumidores están buscando té que ofrezcan beneficios adicionales para la salud, como té antioxidantes, digestivos, energizantes o relajantes.
2. Tés premium: Hay una creciente demanda de té de alta calidad, incluyendo té de origen único, té de hojas sueltas y té raros o exclusivos.
3. Tés orgánicos y sostenibles: Los consumidores están mostrando más interés en té cultivados de manera orgánica y sostenible, así como en prácticas de producción que respeten el medio ambiente y las comunidades locales.

4. Tés artesanales: La artesanía y la calidad se valoran cada vez más en el mercado del té, con consumidores buscando tés hechos a mano con métodos tradicionales y cuidado artesanal.
5. Innovación en sabores y combinaciones: Los consumidores están abiertos a probar nuevos sabores y combinaciones en el té, incluyendo mezclas creativas de ingredientes como frutas, hierbas, especias y flores.
6. Tés listos para beber y envasados: Existe una creciente demanda de tés listos para beber y envasados de manera conveniente, como té embotellado, té enlatado y bolsitas de té individuales para llevar.
7. Experiencias de té enriquecidas: Los consumidores buscan experiencias de té más allá de simplemente beber una taza, como catas de té, talleres de preparación, ceremonias del té y eventos temáticos.
8. Personalización y servicio al cliente: Los consumidores valoran la capacidad de personalizar su experiencia de té, desde la selección de sabores hasta los métodos de preparación, y esperan un servicio al cliente excepcional y atención personalizada.
9. Tecnología de preparación de té: Se están desarrollando dispositivos y máquinas inteligentes para preparar té de manera precisa y personalizada, como teteras programables, infusores automáticos y dispositivos de control de temperatura y tiempo.

El mundo del té se ha diversificado para satisfacer las demandas de consumidores cada vez más sofisticados y conscientes, ofreciendo una amplia gama de opciones que van desde tés tradicionales y de alta calidad hasta innovaciones creativas y funcionales. Esta evolución refleja una mayor apreciación por la artesanía, la calidad, la sostenibilidad y la salud en el consumo de té.

En resumen, el consumo de té está evolucionando para satisfacer las demandas de los consumidores modernos, que buscan productos de alta calidad, funcionales,

sostenibles y convenientes, así como experiencias educativas y enriquecedoras. Estas tendencias emergentes están dando forma al mercado del té y ofreciendo nuevas oportunidades para la innovación y el crecimiento en la industria.

Datos estadísticos relevantes sobre el mercado té o plantas medicinales

Mercado del té

El mercado del té está segmentado por forma, tipo de producto, canales de distribución y geografía. Según la forma, el mercado estudiado se segmenta en té de hojas y té CTC. Según el tipo de producto, el mercado se segmenta en té negro, té verde, té de hierbas y otros tipos de productos.

“La estadística es una ciencia exacta cuyo objetivo fundamental es el estudio de diversas formas de comportamiento de la sociedad, para la cual se fundamenta en el uso de diversos métodos y procedimientos matemáticamente demostrables de manera formal y rigurosa” (Daniel, 2022, p.10)

Dato

Un dato es la representación de una variable que puede ser cuantitativa o cualitativa que indica un valor que se le asigna a las cosas y se representa a través de una secuencia de símbolos, números o letras.

Los datos describen hechos empíricos. Para examinarlos deben ser organizados o tabulados, ya que un dato por sí mismo no puede demostrar demasiado, sino que se debe evaluar el conjunto para examinar los resultados.

Plantas medicinales

Las hierbas medicinales (o remedios herbales) son plantas usadas como medicamento. Las personas las usan para ayudar a prevenir o curar una enfermedad. Las usan para aliviar síntomas, incrementar la energía, relajarse o perder peso.

Perfil del consumidor

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desecharan.” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p.12)

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2001) definir el perfil de consumidor “es el punto de partida para comprender al comprador, teniendo modelo de estímulo – respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador en el lapso del proceso entre el estímulo y la decisión de compra.”

Características demográficas y psicográficas del cliente objetivo

Las características demográficas son atributos o variables que describen a una población en términos de su composición y características básicas. Estas características se basan típicamente en factores como la edad, el género, el nivel

educativo, el ingreso, la ocupación, la ubicación geográfica, el estado civil, la etnia o grupo étnico, entre otros.

Las características demográficas son utilizadas en diversos campos, como el marketing, la investigación de mercado, la sociología, la salud pública y la planificación urbana, entre otros, para comprender mejor a las poblaciones y segmentarlas en grupos homogéneos con el fin de analizar su comportamiento, necesidades y preferencias.

Características demográficas

Según Shiffman & Kanuk (2001) y Blakwell & Blackwell (2002) “Las características demográficas importantes para segmentación de mercado incluyen género, ya que existen productos orientados únicamente para varones o mujeres, edades, por los productos orientados a diferentes rangos de edad y las percepciones, motivos y comportamientos distintos que experimentas las personas a lo largo de su vida, la composición étnica, cual representa la diversidad cultural, la zona de habitación (urbana o rural) y niveles de ingreso, ya que determinan la capacidad adquisitiva del consumidor” (p.25)

Las características demográficas se componen de varios componentes que describen diferentes aspectos de una población. Algunos de los componentes más comunes incluyen:

1. Edad: La edad de los individuos, que puede dividirse en grupos como niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos de mediana edad y adultos mayores.
2. Género: La identidad de género de los individuos, que puede ser masculino, femenino u otra identidad de género.
3. Nivel educativo: El nivel de educación alcanzado por los individuos, que puede ir desde la educación básica hasta la educación superior y más allá.

4. Ingreso económico: El ingreso monetario de los individuos o hogares, que puede dividirse en diferentes categorías, como bajo, medio y alto.

5. Ocupación: El tipo de trabajo que realizan los individuos, que puede clasificarse en diferentes categorías laborales, como empleados, trabajadores independientes, estudiantes, jubilados, etc.

6. Ubicación geográfica: El lugar de residencia de los individuos, que puede ser urbano, rural, regional, nacional o internacional.

7. Estado civil: El estado de relación de los individuos, que puede incluir categorías como soltero, casado, divorciado, viudo, etc.

Características psicográficas

Las características psicográficas son atributos o variables que describen los aspectos psicológicos, socioculturales y de estilo de vida de una persona o grupo. A diferencia de las características demográficas, que se centran en datos objetivos como la edad o el nivel educativo, las características psicográficas se centran en las actitudes, valores, intereses, opiniones, comportamientos y motivaciones de las personas.

Preferencias de consumo y comportamientos de compra

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como grupos directos (cara a cara) o indirectos de comparación referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (Kotler & Armstrong, 2007)

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad.” Esto debido a que cada miembro cumple un papel y tipo de influencia en la compra de bienes y servicios. No obstante, estos cambian de acuerdo a la evolución de los estilos de vida de los consumidores, por lo que no se debe apelar a direccionar las estrategias en base a supuestos o estereotipos. La familia es el entorno más cercano de todo individuo y tienen un comportamiento de tribu a pesar de las distintas características de cada miembro, debido a que siente un vínculo estrecho que los unifica e influye en su forma de consumo como grupo humano (Kotler & Armstrong, 2007)

Identidad de marca

Según (Monge, 2008) La identidad de marca es una apuesta estratégica que hace una marca por ser considerada de manera determinada, esta estrategia se considera importante porque de este modo se puede lograr posicionarse en el mercado.

La marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008,p.188).

La marca es un activo intangible valioso para las empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Morales Nieto, 2007). De ese modo las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio (Kotler & Keller, 2012).

Valores y principios:

Los valores son las creencias fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de una empresa o individuo, mientras que los principios son las normas éticas y morales que rigen su conducta. Juntos, estos elementos establecen la base de la cultura organizacional y determinan cómo una entidad interactúa con sus clientes, empleados y la sociedad en general.

Historia

La historia es el estudio del pasado de la humanidad a partir de la examinación crítica de registros, documentos, fotografías, filmes, libros y cualquier otra forma de soporte que arroje luz sobre los eventos pasados que afectaron a países y a comunidades.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es la percepción o el recuerdo, y estos se generan mediante las interacciones, momentos y puntos de contacto que tienen los clientes ante las marcas. No es una experiencia única sino por todo lo contrario, es la suma de todas las experiencias y se da siempre de una manera transversal porque implica la responsabilidad de todas las áreas de la empresa.

Investigadores como Ali et al. (2018) y Slåtten et al. (2011) consideran que la experiencia del cliente constituye un constructo multidimensional y diverso, desarrollado por varios elementos que incluyen el entorno físico, interacciones con el personal e interacciones con otros clientes. (pag.290).

Elemento de marca

Un elemento de marca se define como cualquier aspecto tangible o intangible que contribuye a la identidad visual, auditiva o conceptual de una marca. Estos componentes, que pueden incluir el logotipo, los colores corporativos, la tipografía específica, el eslogan distintivo y otros elementos visuales y sonoros, se utilizan estratégicamente para comunicar los valores, la personalidad y la propuesta única de la marca en el mercado. Estos elementos son fundamentales para construir una imagen coherente y reconocible, lo que ayuda a establecer una conexión sólida y duradera con el público objetivo.

También se ha definido como un factor diferenciador: “un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles: relacionadas con el desempeño de la marca” (Kotler & Keller, 2012).

Competencia

La competencia hace referencia a aquella situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores que buscan satisfacer sus necesidades y vendedores que intentan maximizar sus beneficios. En esta situación, los vendedores ofertan productos y servicios a los compradores, y esta relación entre oferta y demanda determina el precio de estos productos y/o servicios.

Chomsky (1965) considera que una competencia consta de un conjunto de reglas más o menos refinadas que permiten la generación de innumerables desempeños.

Fuerzas de Porter

Las fuerzas competitivas de Porter (2009, p.99) permiten a la gerencia de las empresas enfrentar con estrategias los factores externos que pueden afectar la posición de éxito a largo plazo dentro de la industria y de superar a los competidores.

Las fuerzas de Porter son un modelo desarrollado por Michael Porter para analizar la competencia dentro de una industria y determinar la rentabilidad potencial de un mercado. Las cinco fuerzas son:

1. Rivalidad entre competidores existentes: Se refiere al grado de competencia entre las empresas que ya operan en el mercado. Cuanto mayor sea la rivalidad, menor será la rentabilidad potencial.

2. Amenaza de nuevos competidores: Evalúa la probabilidad de que nuevas empresas entren al mercado y compitan con las empresas existentes. Si la amenaza es alta, puede reducir la rentabilidad al aumentar la competencia.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutos: Se refiere a la disponibilidad de productos o servicios alternativos que puedan satisfacer las mismas necesidades del cliente. Cuanto mayor sea la disponibilidad de sustitutos, menor será el control que tenga una empresa sobre sus precios y márgenes de beneficio.

4. Poder de negociación de los proveedores: Evalúa la capacidad de los proveedores para influir en los precios, la calidad y las condiciones de suministro de los productos o servicios. Si los proveedores tienen un alto poder de negociación, pueden imponer condiciones desfavorables a las empresas, lo que afecta su rentabilidad.

5. Poder de negociación de los compradores: Se refiere a la capacidad de los clientes para influir en los precios y las condiciones de compra. Si los compradores tienen un alto poder de negociación, pueden presionar a las empresas para que

reduzcan los precios o mejoren la calidad de los productos o servicios, lo que puede afectar la rentabilidad.

En resumen, el modelo de las fuerzas de Porter ayuda a las empresas a comprender el entorno competitivo en el que operan, identificar las amenazas y oportunidades, y desarrollar estrategias para mantener o mejorar su posición en el mercado.

Estrategias de Segmentación

Las estrategias de segmentación son técnicas utilizadas por las empresas para dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares. Algunas de estas estrategias incluyen:

1. **Posicionamiento:** Consiste en la forma en que una marca se presenta en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Esto implica comunicar de manera efectiva los atributos únicos y beneficios de la marca para destacarla frente a la competencia. Tal como lo refiere Stanton (2004, pág. 12), “El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con sus competidores”.
2. **Segmentación:** Se refiere al proceso de dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos basados en características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales. Esto permite a las empresas adaptar sus productos, mensajes y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.
3. **Enfoque genérico:** Esta estrategia implica desarrollar una oferta de producto o servicio que sea atractiva para un amplio espectro de consumidores en lugar de dirigirse a un segmento específico del mercado. Se basa en la idea de ofrecer un producto o servicio que sea percibido como valioso y útil por una amplia gama de personas.

Identificación de los principales consumidores (Directos e indirectos)

Competidores directos

Los competidores directos son empresas que ofrecen el mismo producto o servicio y que pueden tener el mismo perfil comercial y financiero.

Competidores Indirectos

Los competidores indirectos, por otro lado, son empresas cuyos productos o servicios, aunque diferentes, podrían satisfacer las mismas necesidades de los clientes.

Hill y Jones (2009 p.101) indican que los competidores son organizaciones que producen bienes y servicios parecidos a los bienes y servicios de una organización determinada. En otras palabras, los competidores son organizaciones que compiten por los mismos clientes. Los competidores potenciales son organizaciones que por el momento no están dentro del entorno específico de un sector, pero podrían entrar en él si lo quisieran.

El análisis FODA, que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta estratégica ampliamente utilizada para evaluar la situación actual de una empresa, proyecto o individuo. Permite identificar tanto los aspectos internos como externos que influyen en la situación actual y futura.

Fortalezas: Representan los puntos fuertes internos y las ventajas competitivas de la entidad en cuestión.

Oportunidades: Son factores externos positivos que la entidad puede aprovechar para mejorar su situación o expandirse.

Debilidades: Reflejan las áreas de mejora internas o los puntos débiles que limitan el desempeño de la entidad.

Amenazas: Son factores externos negativos que pueden afectar adversamente a la entidad y representan riesgos potenciales.

Producto y Servicio

Oferta de producto

El producto es la oferta principal que realiza una empresa u organización, ya sea de manera lucrativa o no a su mercado objetivo para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (Lamb Hair y MC Daniel, 2005).

Un servicio es un acto que es esencialmente aquello que por sus características no puede percibirse mediante tacto y no resulta favorable o desfavorable, que una persona recibe en intercambio Conjunto de atributos tangibles como por ejemplo forma, tamaño, color, etc. e intangibles por ejemplos marcas, imagen de empresa o servicio, que el comprador acepta, en un principio como algo que va a satisfacer sus necesidades (Klotter Bloom y Hayes, 2004).

Experiencia del Cliente

Detalle sobre el ambiente del local y decoración

Local

Se entiende por local a aquellos establecimientos comerciales que tienen como objetivo principal el desarrollo de alguna actividad comercial o económica, pudiendo ser esta de diferente tipo. Los locales pueden variar mucho en términos de tamaño, características, diseño y público al que se dirigen, aunque hay algunas características en común que todos ellos comparten. Los locales, como establecimientos comerciales o económicos, cuentan con un par de características o rasgos generales que siempre están presentes. Uno de los principales elementos

que sirven para definir a un local es que el mismo ofrece un tipo de servicio o producto a un tipo determinado de público.

Ambiente

Aquello que rodea a una persona y que le influye física y emocionalmente. El ambiente puede ser el entorno físico, biológico, social y cultural.

Decoración

Consiste en dar vida a los espacios y crear ambientes utilizando recursos estéticos, en cualquier proyecto decorativo y en especial en una tienda el decorador debe plasmar su personalidad en el diseño y tiene que tratar de entender que tipo de cliente va a montar ese negocio y que tipo de cliente final visitará posteriormente ese espacio comercial pensando cuales pueden ser sus gustos, sus actitudes, sus necesidades, su nivel adquisitivo y reflejar toda esa información en el diseño de espacio comercial.

Servicio al cliente y atención personalizada

Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Collins, 2006, p.7). Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

El servicio al cliente es un aspecto fundamental en cualquier empresa que busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Según Philip Kotler, reconocido experto en marketing, el servicio al cliente se define como el conjunto de actividades que una organización realiza para satisfacer las necesidades de sus clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.

La atención personalizada es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención.

Estrategias de Marketing y Ventas

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son métodos utilizados por las empresas para comunicar y promocionar sus productos o servicios con el fin de aumentar la conciencia de marca, estimular la demanda y persuadir a los consumidores para que compren. Estas estrategias pueden incluir una variedad de actividades, como publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, eventos y patrocinios, entre otros.

El propósito principal de las estrategias de promoción es llegar a los clientes potenciales de manera efectiva, influir en su percepción de la marca y motivarlos a tomar medidas que generen ventas o compromiso con la marca. Además, las estrategias de promoción también pueden ayudar a diferenciar la marca de la competencia, fortalecer la lealtad del cliente y construir una imagen positiva de la empresa en el mercado. (Tellis et al, 2002)

La promoción es fundamentalmente comunicación, es decir transmitir información de vendedor a comprador, acerca de determinado producto o servicio; dando a conocer su existencia, características, ventajas y las necesidades que satisface; logrando de esta manera persuadir al consumidor e incrementar la demanda. Es así como la promoción utilizará los medios de comunicación adecuados para mostrar al público objetivo los beneficios que posee el producto o servicio que desea ofrecerse para que así se sienta la necesidad de consumirlo y lograr el incrementar de la demanda.

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. (Kotler y Keller, 2006, pag.13).

Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución se refieren a cómo una empresa organiza y administra la disponibilidad y el acceso de sus productos o servicios a los consumidores finales. Esto incluye decisiones sobre canales de distribución, logística, almacenamiento y transporte.

Cómo se hace: Para desarrollar una estrategia de distribución efectiva, una empresa debe analizar el mercado, identificar a su público objetivo, determinar los canales de distribución más adecuados (como minoristas, mayoristas, ventas directas, comercio electrónico, etc.), establecer acuerdos con intermediarios si es necesario, y garantizar una gestión eficiente de la cadena de suministro.

Estrategia de precio

Las estrategias de precio implican la fijación de precios para los productos o servicios de una empresa con el fin de maximizar los ingresos y las ganancias, al tiempo que se mantiene la competitividad en el mercado. Esto incluye decisiones sobre precios de lista, descuentos, políticas de precios y estrategias de valor percibido.

Cómo se hace: Para desarrollar una estrategia de precios efectiva, una empresa debe considerar factores como los costos de producción, la demanda del mercado, el posicionamiento de la marca, la elasticidad del precio, la competencia y los objetivos de marketing. Se pueden emplear diversas técnicas de fijación de precios, como la fijación de precios basada en costos, la fijación de precios basada en el valor percibido, la fijación de precios psicológicos, entre otras.

En resumen, las estrategias de distribución y precio son esenciales para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa al garantizar que los productos o servicios estén disponibles para los clientes de manera conveniente y a un precio que sea percibido como justo y que genere valor tanto para la empresa como para los consumidores.

Según (José de Jaime Eslava, 2012) Es indudable que las estrategias de marketing han evolucionado en los últimos años de una forma totalmente revolucionaria, desde los primeros enfoques del marketing transaccional al reciente del marketing relacional donde el cliente, sin duda alguna se ha convertido en el epicentro de todas las estrategias y parámetros de toma de decisiones empresariales.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.-Tipo de Investigación

Método de investigación

Para Cameron (2009), la investigación con métodos mixtos ha ido generando cambios metodológicos entre los investigadores y académicos en una variedad de áreas disciplinarias.

El enfoque de la presente investigación es una investigación mixta para el plan estratégico de marketing porque se reconoce la importancia de obtener una comprensión completa y detallada de todos los aspectos de nuestro negocio. Los métodos cualitativos permiten sumergirnos en las percepciones, opiniones y experiencias de nuestros clientes y empleados. A través de entrevistas, grupos focales o análisis de contenido, podremos capturar los matices y emociones asociados con nuestra marca, productos y servicios.

El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p. 100).

Por otro lado, los métodos cuantitativos proporcionarán datos numéricos objetivos que nos ayudarán a respaldar nuestras decisiones estratégicas. Estos datos permitirán analizar las tendencias del mercado, evaluar el rendimiento financiero, realizar proyecciones de ventas y entender la dinámica competitiva. Mediante encuestas, análisis estadísticos y recopilación de datos financieros, se podrá identificar patrones y correlaciones que nos guiarán en la toma de decisiones.

Según Creswell & palno Clark (2006), los métodos mixtos son una estrategia de investigación o metodología con la cual el investigador o la investigadora recolecta, analiza o mezclan (integra o conecta) datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o un programa multifase de indagación. Tashakkori y Teddlie (2009 y 2003),

señala “Que los métodos mixtos constituyen una clase de diseño de investigación, en la que se emplean las aproximaciones cuantitativas y cualitativas en el tipo de preguntas, métodos de investigación, recolección de datos, procedimientos de análisis e inferencias”.

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos brindará una perspectiva integral del negocio de casa de té. Se puede fusionar las percepciones subjetivas con datos objetivos para desarrollar estrategias efectivas que se alineen con las metas y objetivos organizacionales. Al aprovechar ambas metodologías, estaremos mejor equipados para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades que enfrenta nuestra empresa en un mercado dinámico y competitivo.

(Sampieri 2010) Los métodos mixtos no nos proveen de soluciones perfectas, sin embargo, hasta hoy son la mejor alternativa para indagar científicamente cualquier problema de investigación, conjuntan información cuantitativa y cualitativa y la convierten en conocimiento sustantivo y profundo”.

Según su amplitud en el tiempo, el método de investigación transversal es elegido por la casa de té debido a sus ventajas específicas que se alinean con sus objetivos y necesidades. En primer lugar, este enfoque permite obtener una visión instantánea y actualizada de la situación en un momento dado. Para la casa de té que busca comprender rápidamente las preferencias de los clientes, evaluar la calidad del té ofrecido en un momento específico o realizar una evaluación general de su desempeño, un estudio transversal proporciona datos relevantes de manera rápida y eficiente.

Además, el método transversal es útil para identificar patrones o tendencias en un punto específico en el tiempo. Esto puede ser especialmente valioso para la casa de té al momento de tomar decisiones estratégicas, como ajustar su oferta de productos, planificar campañas promocionales o realizar cambios en su servicio al cliente. Al comprender las preferencias y comportamientos de los clientes en un

momento específico, la casa de té puede tomar decisiones informadas y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

Otra ventaja del enfoque transversal es su relativa simplicidad y costo-efectividad en comparación con los estudios longitudinales. Los estudios longitudinales requieren un seguimiento continuo de las mismas muestras a lo largo del tiempo, lo que puede ser más complejo y costoso de llevar a cabo. Para la casa de té que busca obtener resultados rápidos y prácticos, el enfoque transversal puede ser más adecuado en términos de recursos y tiempo.

En resumen, el método de investigación transversal ayuda a la casa de té a obtener información instantánea y relevante sobre las preferencias de los clientes, la calidad del té ofrecido y otros aspectos importantes de su negocio. Esto les permite tomar decisiones estratégicas de manera más eficaz y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, lo que contribuye a su éxito y competitividad en la industria del té.

Es retrospectiva, porque ayuda analizar datos históricos, registros de ventas pasadas, tendencias de consumo y preferencias de nuestros clientes, además de información valiosa sobre el comportamiento del mercado.

De igual manera es una investigación de tipo deductivo ya que implicaría partir de teorías generales sobre el comportamiento del consumidor para recopilar datos específicos, este debería de establecer estrategias de negocios más sólidas y orientadas a resultados al basarse en principios precisamente establecidos y validarlo con evidencias concretas en el contexto de la casa de té.

3.1.3.-Diseño/ alcance de investigación

Según su profundidad, el enfoque de investigación descriptivo es elegido por la casa de té porque su objetivo principal es observar, registrar y describir de manera detallada las características y comportamientos asociados al fenómeno estudiado, sin intervenir en las variables. Este enfoque se fundamenta en la recolección sistemática de datos mediante encuestas y observaciones directas, lo que permite obtener un panorama preciso de aspectos como el perfil de los clientes, sus preferencias de consumo y la atmósfera del lugar.

El enfoque descriptivo ofrece ventajas significativas para la casa de té al proporcionar una comprensión detallada de sus clientes, el mercado del té y la experiencia del cliente. Esta información detallada permite identificar oportunidades de mejora, como adaptar productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de los clientes, así como detectar cambios importantes en el mercado. Además, facilita la evaluación del rendimiento de la casa de té y la identificación de áreas de eficiencia y crecimiento. En última instancia, el enfoque descriptivo permite ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los clientes, mejorando así su experiencia y satisfacción.

Una ventaja adicional del enfoque descriptivo es su capacidad para identificar patrones y tendencias dentro de los datos recopilados. Al analizar detalladamente los hábitos de consumo, preferencias de los clientes y comportamientos de compra, la casa de té puede descubrir insights valiosos que pueden ayudar en la creación de estrategias de marketing más efectivas, el desarrollo de nuevos productos o servicios, y la optimización de la experiencia del cliente. Esta comprensión profunda del mercado y de los clientes puede proporcionar una ventaja competitiva significativa y ayudar a la casa de té a mantenerse relevante y exitosa en un entorno empresarial en constante evolución.

3.1.4.-Plan de muestreo

- **Universo:** El universo se enfoca en todos los consumidores locales, turistas que visitan Masaya y competidores indirectos (Cafeterías u otros lugares de consumo).
- **Población de interés:** Podría incluir a personas interesadas en la cultura del té, relajación o aquellos que buscan alternativas de bebidas saludables, clientes actuales, clientes potenciales y turistas que visitan la zona en busca de experiencias locales auténticas.
- **Unidad muestral:** Es la población local que residen en el departamento de Masaya y que podría ser alcanzada a través de estrategias de Marketing local, como folletos, publicidad en medios de comunicación locales, viviendas o eventos en plazas comerciales y también a la población extranjera que visitan y que se podrían encontrar en hoteles, restaurantes o sitios turísticos.
- **Tipo de muestra:** El tipo de muestra no probabilística por cuota y conveniencia se elige para la investigación, debido a varias razones. En primer lugar, en la casa de té, los clientes pueden variar en términos de sus preferencias, hábitos de consumo y frecuencia de visita, lo que hace difícil conseguir un marco muestral de la población total. Al utilizar un enfoque no probabilístico por cuota, es posible asegurar que la muestra refleje adecuadamente la diversidad de clientes en términos de características demográficas, como edad, género, nivel socioeconómico y ubicación geográfica. Además, la conveniencia juega un papel importante en este contexto, ya que los investigadores pueden seleccionar a los participantes que estén fácilmente disponibles y dispuestos a participar en el estudio, lo que facilita la recolección de datos de manera eficiente y oportuna.

3.2.- Área de Estudio

El área de estudio es el departamento de Masaya es una ciudad ubicada en Nicaragua, Se encuentra en el departamento de Masaya, que lleva el mismo nombre que la ciudad. Geográficamente, Masaya se sitúa en el suroeste de Nicaragua, cerca del Lago de Managua, uno de los principales cuerpos de agua del país. La ciudad de Masaya está aproximadamente a unos 20 kilómetros al sureste de la capital de Nicaragua, Managua. Es importante destacar que Masaya es conocida por ser una ciudad con una rica cultura y tradiciones, así como por su proximidad a destinos turísticos naturales como el Volcán Masaya y el Parque Nacional Volcán Masaya. La Casa de Té se encuentra ubicada del parque central, 1/2c. al oeste.

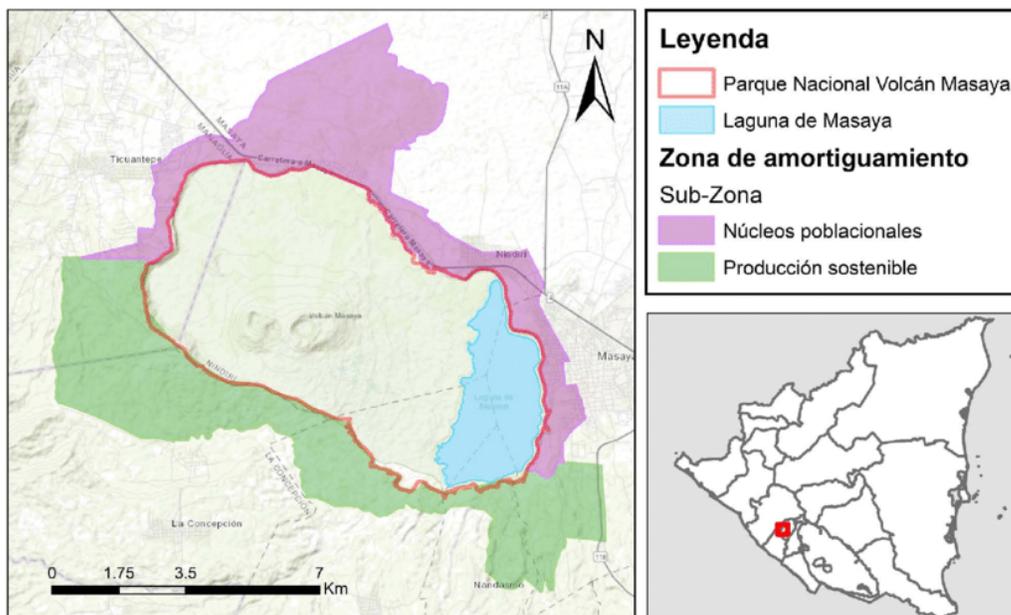


Ilustración 1. Área de Estudio

3.3.- unidad de análisis: Población y Muestra: Tamaño de la muestra y muestreo

En el caso específico de determinar el posicionamiento en el mercado local de la casa de té, ubicada en el Departamento de Masaya, mediante el diseño de un diagnóstico y un plan estratégico de marketing, la unidad de análisis podría ser definida de la siguiente manera:

1. Área geográfica: El departamento de Masaya sería la unidad de análisis principal, ya que es el área específica de enfoque para la investigación y desarrollo de la estrategia de la casa de té. Se analizarían factores como la densidad de población, la demografía, la competencia local, la infraestructura comercial y otros aspectos relevantes del entorno local.

2. Público objetivo: Dentro del departamento de Masaya, se podría segmentar el público objetivo en diferentes grupos demográficos, como edad, género, ingresos, intereses, entre otros. Analizar las necesidades, preferencias y comportamientos de estos grupos específicos ayudaría a diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

3. Competencia local: Se podría investigar a fondo la competencia directa e indirecta en el departamento de Masaya, incluyendo otras casas de té, cafeterías, restaurantes y tiendas de productos gourmet. Analizar la oferta de productos, precios, servicios, reputación y estrategias de marketing de la competencia ayudaría a identificar oportunidades y amenazas en el mercado local.

Al centrarse en el departamento de Masaya como unidad de análisis y considerar estos aspectos clave, la casa de té puede obtener información valiosa que informe el desarrollo e implementación de una estrategia integral para fortalecer su presencia en el mercado local, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar la rentabilidad del negocio en esa área específica.

La población de Masaya según registros de INIDE, presentó crecimientos en cada año de en promedio 1.08%. Por tanto, se proyectó la población al 2024, siendo 191,070 personas. De estos 126,106 son personas en barrios (esto para obtener la cantidad de personas en el casco urbano). Asumiendo una población mayor a 18 años, se obtiene que el 67% cumple con este criterio, es decir 84,492 personas.

Tabla 1. Tasa de crecimiento anual

Tasas de crecimiento anual		
2016	175,332.00	
2017	177,269.00	1.10%
2018	179,194.00	1.09%
2019	181,029.00	1.02%
2020	183,032.00	1.11%
2021	185,009	
2022	187,008	
2023	189,028	
2024	191,070	

T,C promedio
1.08%

Tabla 2. Tabla de Muestra

		% de población objetivo
Población en Barrios		67%
126,106		84,491.24
Población de barrio	92,598	
Población total de Masaya	139,582	
	66% (Este porcentaje se llevó a cabo dividiendo tanto la población de barrio y población total de Masaya)	

Para poder alcanzar el porcentaje de la población objetivo se realizó la multiplicación del 67% por la población estimada en barrios equivalente a 126,106, dando como resultado 84,491.24.

CUADRO 1. PRINCIPALES INDICADORES DE POBLACIÓN AL MENOR NIVEL DE DESAGREGACIÓN GEOGRÁFICA

Municipio, Barrio, Comarca y Comunidad	Ambos Sexos	Hombre		Mujer		Principales Indicadores de Población						
		Menor de 15 Años	De 15 Años y Más	Menor de 15 Años	De 15 Años y Más	RDE	RNM	Partos del Último Hijo no Atendidos en Establecimientos de Salud	% Analf. Hombre	% Analf. Mujer	% Analf. Hombre 14-29 Años	% Analf. Mujer 14-29 Años
MASAYA	139 582	24 489	43 463	23 317	48 313	64.3	40.2	7 598	11.9	14.5	7.2	5.7
Barrio	92 598	15 325	29 165	14 580	33 528	59.8	37.3	3 572	8.1	10.7	4.8	3.7

Ilustración 2. Indicadores de población

Datos recolectados de la página oficial de INIDES

En esta ilustración presentamos los principales indicadores de población del Departamento de Masaya, dando datos estadísticos de la población.

I. 1 Llegadas de Turistas

I.1 Llegadas de Extranjeros a Nicaragua según Clasificación Migratoria Año 2021

Mes	Clasificación			Total
	Turistas	Excursionistas		
		Crucelistas	Visitantes del Día	
Enero	10,636	-	6,836	17,472
Febrero	10,598	-	6,795	17,393
Marzo	13,409	-	7,774	21,183
Abril	13,420	-	7,013	20,433
Mayo	17,099	-	8,139	25,238
Junio	18,899	-	7,687	26,586
Julio	21,238	-	7,808	29,046
Agosto	20,157	-	3,563	23,720
Septiembre	17,557	-	7,281	24,838
Octubre	18,550	-	9,013	27,563
Noviembre	20,770	-	8,734	29,504
Diciembre	40,101	-	9,348	49,449
Total	222,434	0	89,991	312,425

Fuente: INTUR con datos de la Dirección General de Migración y Extranjería.

Ilustración 3. Llegadas de Turistas

Datos recolectados de la página oficial de INTUR

Compendio Estadístico de Turismo

No.	Indicador	Unidades	2017	2018	2019	2020	2021
TURISMO RECEPTOR							
	Llegadas de Visitantes		1957,922	1412,411	1454,504	474,421	312,425
1	Turistas (visitantes que pernoctan)		1787,260	1255,566	1295,218	383,979	222,434

Datos recolectados de la pagina oficial de INTUR

Ilustración 4. Compendio Estadístico de Turistas

Adicional a esto, se realizaron los datos estadísticos de la cantidad de turistas que llegan a Masaya (15,260 turistas que llegan a Nicaragua por mes; considerando los meses abril y mayo, de los cuales 21.70% visitan Masaya, es decir 3,312, por tanto, en dos semanas se obtiene una visita aproximada de 1656. En total la población de Managua y de Turistas en las 2 semanas destinadas a recolección de datos es de 86,147.

Tabla 3. Turistas visitantes de Masaya

30519	Turistas que visitan Masaya
15,260	Promedio de turistas que llegan a Nicaragua por mes (considerando Abril y Mayo)
21.70%	% de turistas que llegan a Masaya
3,312	Cantidad de turistas que llegan a Masaya en un mes.
1656	Cantidad de turistas que llegan en 2 semanas.

Datos recolectados de la página oficial de INTUR

Turistas que llegan a Masaya considerando los meses de abril y mayo

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

Población: 84,886

N: 86,147

e: 0.1

p: 0.5 probabilidad de encontrar una característica de la población

q: 0.5

z (95%): 1.96 nivel de confianza para encontrar el nivel muestral

Muestra: 96

Masaya: 94

Turistas extranjeros y nacionales: 50

Total: 144

Inicialmente se pretendía hacer un estudio de 382 encuestas con 5% de error, pero dada la dificultad de recolección de datos aun extendiendo el periodo de 2 a 4 semanas, no se logró conseguir más y con 144 encuestas contando con 95% de confianza y 10 de error, se logra tener una muestra representativa.

3.4.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fuentes primarias y secundarias

En la presente investigación se utilizará ambos tipos de fuentes tanto como primarias y secundarias ya que realizará encuestas que brindarán información directa y secundarias porque se utilizará información ya existente que ayudará en la investigación. La casa de té se basa en una variedad de fuentes de información para enriquecer su oferta y satisfacer las demandas de sus clientes. Las fuentes primarias son esenciales, ya que permiten establecer relaciones directas con los productores de té, lo que garantiza un suministro constante de productos frescos y

de alta calidad. Estas conexiones directas no solo aseguran la autenticidad del té, sino que también proporcionan valiosa información sobre las prácticas agrícolas y los procesos de producción utilizados, lo que permite a la casa de té mantener altos estándares de calidad y sostenibilidad. Además, las fuentes primarias también incluyen la participación en ferias comerciales y eventos de la industria, donde se pueden descubrir nuevas variedades de té y establecer contactos con otros profesionales del sector. Por otro lado, las fuentes secundarias, como libros especializados, publicaciones académicas y sitios web especializados, proporcionan información adicional sobre la historia, la cultura y las tendencias del té en todo el mundo. Estas fuentes complementarias permiten a la casa de té ampliar su conocimiento y ofrecer una experiencia más enriquecedora a sus clientes, al tiempo que se mantienen actualizados sobre los últimos avances y descubrimientos en el mundo del té. En conjunto, tanto las fuentes primarias como secundarias son fundamentales para el éxito y la reputación de la casa de té, asegurando una oferta de productos variada, auténtica y de alta calidad.

La casa de té ha optado por utilizar encuestas como su principal instrumento de recolección de datos, lo que ofrece una serie de beneficios significativos. Al diseñar cuidadosamente estas encuestas, la casa de té puede identificar objetivos claros y medir variables clave que les permitirán comprender mejor las preferencias de sus clientes, evaluar la calidad del servicio, obtener retroalimentación sobre productos específicos y explorar nuevas oportunidades de negocio.

La inclusión de preguntas claras y específicas en las encuestas garantiza que se obtenga información precisa y relevante. Además, al utilizar escalas de respuesta adecuadas y combinar preguntas abiertas y cerradas, la casa de té puede obtener una visión completa de las percepciones y opiniones de sus clientes.

Previamente a la implementación, validar las encuestas con un grupo pequeño de personas ayuda a identificar posibles problemas y asegurar la efectividad del instrumento de recolección de datos.

Una vez recolectados los datos, el análisis minucioso de estos permitirá a la casa de té identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente y el rendimiento general del negocio. En resumen, la utilización de encuestas como método de recolección de datos proporciona a la casa de té una valiosa herramienta para comprender mejor a sus clientes, tomar decisiones informadas y mejorar continuamente su oferta y servicios.

3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad y validez de los instrumentos en la casa de té son fundamentales para garantizar la precisión y la utilidad de los datos recopilados. Para asegurar la confiabilidad, los instrumentos deben proporcionar resultados consistentes y estables a lo largo del tiempo, además de mostrar coherencia interna en su estructura. En cuanto a la validez, es crucial que los instrumentos midan adecuadamente lo que pretenden medir, abordando aspectos relevantes para la experiencia del cliente en la casa de té. Esto incluye la validez de contenido, la validez de constructo y la validez de criterio, que aseguren que los instrumentos sean adecuados para su propósito y estén alineados con los objetivos de la investigación

En este caso se utilizó validez teórica: Del marco teórico presentado, una serie de variable, modelos, elementos que se evalúan en un plan de marketing, que se han analizado y puesto en práctica, donde hay un soporte teórico confiable de fuentes de datos.

Validez práctica: En este paso, se tuvo un experto que revisó y validó los instrumentos, donde se recolectó información y datos de todas las variables, comportamiento de consumidor, competencia, oferta, valoración, percepción, interés por la oferta de la casa de té y por último donde se utiliza la matriz de

operacionalización de variables que desempeña un papel fundamental en la investigación al proporcionar una estructura organizada y clara para definir cómo se medirán las variables del estudio. Esta herramienta permite la estandarización de la recolección de datos, la identificación de indicadores específicos para cada variable, y facilita la conexión entre la teoría subyacente y su aplicación práctica en la investigación. Además, la matriz simplifica el análisis de datos al ofrecer una guía precisa sobre qué datos recopilar y cómo analizarlos.

3.6 Matriz de operacionalización de las variables

3.6.1 Variables

Las variables son características, atributos o condiciones que pueden tomar diferentes valores y que son objeto de estudio en una investigación. En otras palabras, son las características que pueden variar y que se pueden medir, manipular o controlar en un estudio. Las variables pueden ser de diferentes tipos, como variables independientes (las que se manipulan o controlan para ver su efecto sobre otras variables), variables dependientes (las que se ven afectadas por las variables independientes), o variables de control (las que se mantienen constantes para eliminar su posible influencia en la relación entre las variables de interés).

Objetivos específicos	Variables	Sub variables	Sub variables	Sub variables (Específicamente a Competencia)
Elaborar un plan estratégico para satisfacer las necesidades y preferencias del público objetivo.	Público objetivo	Perfil de mercado	Sexo nivel socioeconómico Edad	
Crear una experiencia de marca inmersiva en la casa de té	Definir identidad de marca	Propuesta de valor	calidad precio novedad Variedad exclusividad comodidad	
Adaptar el entorno y la estética de la casa de té para alinearlos con las tendencias actuales en diseño	Adaptación de tendencias	Diseño y ambiente	tematización elementos naturales zonas de descanso color y textura	
Identificar la competencia directa e indirecta en casa de té como parte del plan estratégico	Competencia	Directa o indirecta	Producto Precio Plaza Promoción y oferta especiales Personas Proceso Presentación	Variedad y calidad de té Flexibilidad de precios Ubicación y accesibilidad Duración de la promoción Actitudes y comportamientos Calidad del proceso Presentación en el punto de
Posicionar una casa de té como la opción preferida entre los amantes del té	Posicionamiento	Temática y enfoque	Salud y bienestar Sostenibilidad Creatividad en presentación Innovación y creatividad	

Ilustración 5. Matriz de Operacionalización

Continuación de la Matriz de operacionalización de las variables

Indicadores	Pregunta
Hombre/mujer	Indique su sexo
Bajo/medio/alto	indique su nivel socioeconomico
Años cumplidos	indique su edad en años cumplidos
Satisfaccion del cliente	¿Cuál consideras que es el principal beneficio que te brinda el producto y servicio de una casa de té?
Relacion calidad/precio	¿Cómo valoras la relación entre la calidad de los productos y servicios ofrecidos en mi casa de té y su precio?
catalogo de producto ofrecidos	¿Cómo evaluarías la estrategia de innovación y lanzamiento de nuevos productos en mi casa de té desde una perspectiva profesional y de negocio?
Catalogo de producto ofrecidos	¿Cómo valorarías la amplitud y diversidad del catálogo de productos disponibles en mi casa de té en comparación con otras opciones del mercado?
Singularidad de producto o servicio	¿Qué opinas sobre la singularidad y exclusividad de los productos y servicios que encuentras en mi casa de té en comparación con otras ofertas disponibles?
Facilidad y acceso al establecimiento/ comodidad del mobiliario	¿Qué opinas sobre la comodidad y facilidad de acceso a mi casa de té, así como la comodidad del mobiliario una vez que estás dentro?
Diseño y ambientacion del local	¿Cómo valoras la tematización, diseño y ambiente del local de mi casa de té desde una perspectiva profesional y de negocio?
Utilizacion de materiales organico	¿Qué opinas sobre la incorporación de elementos naturales y el uso de materiales orgánicos en el diseño y la decoración de mi casa de té?
Areas designadas para relajarse	¿Cómo consideras la provisión de zonas de descanso y áreas dedicadas para relajarse en mi casa de té en términos de su impacto profesional y su contribución al ambiente general del establecimiento?
Combinacion armonioza de color y texturas	¿Cómo evaluarías la combinación armoniosa de colores y texturas en la decoración y diseño interior de mi casa de té desde una perspectiva profesional?
Variedad de tipos de te y origen y calidad	¿Cómo calificarías la variedad de opciones de té que ofrecemos en nuestra casa de té, así como la calidad de los té que has probado con nosotros?
Variedad de estrategias de precios	¿Qué factor influye más en tu elección de visitar nuestra casa de té en comparación con establecimientos similares?
Demanda local	¿Qué tan conveniente encuentras nuestra ubicación en relación a tu residencia o lugar de trabajo, y cómo afecta esto tu decisión de visitarnos con frecuencia?
Frecuencia de promociones y ofertas	¿Con qué frecuencia te gustaría recibir promociones y ofertas especiales de nuestra casa de té?
Amabilidad, cortesía y atencion al detalle	¿Cómo describirías la calidad del servicio al cliente que recibiste en nuestra casa de té en términos de amabilidad, cortesía y atención al detalle?
Tiempo de espera	En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la eficiencia y calidad del servicio, incluyendo el tiempo de espera para recibir tu pedido?
Nivel de satisfaccion del cliente con la presentacion de producto	¿Qué tan satisfecho estás con la presentación de nuestros productos en términos de su aspecto estético y profesionalismo?
Promocion del te con propiedades antioxidante y beneficios de la salud	¿Cuánto valoras las propiedades antioxidantes y los beneficios para la salud al elegir un tipo de té en una casa de té?
Utilizacion de cultivos de manera organica	¿Qué tan importante es para ti que una casa de té utilice cultivos orgánicos y prácticas sostenibles en la producción de sus productos?
Variedad de presentacion crativas del te	¿Qué tan importante crees que es la creatividad en la presentación de 'nuestro té' para mejorar tu experiencia?
Frecuencia e introduccion de nuevas infusiones y presentaciones de te	¿Como percibes la innovacion y creatividad en la frecuencia de introduccion de nuestras infusiones y presentaciones de te?

Ilustración 6. Matriz de Operacionalización

Continuación de la Matriz de operacionalización de las variables

Instrumentos de recolección	Tipo de variable	Estadísticos	Fuente de información
Encuesta	Cualitativa/Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa/Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cuantitativa	Medidas de tendencia central y medidas de variabilidad	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ordinal	Tendencia central, desviación estándar, coeficiente de variación, min y max., pruebas de hipótesis y correlaciones	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ordinal	Tendencia central, desviación estándar, coeficiente de variación, min y max., pruebas de hipótesis y correlaciones	Primaria
Encuesta	Cualitativa/Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa / ordinal	Tendencia central, desviación estándar, coeficiente de variación, min y max., pruebas de hipótesis y correlaciones	Primarias
Encuesta	cualitativa nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa / nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	cualitativa / nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	cualitativa/ ordinal	Tendencia central, desviación estándar, coeficiente de variación, min y max., pruebas de hipótesis y correlaciones	Primarias
Encuesta	Cualitativo/ nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ordinal	Tendencia central, desviación estándar, coeficiente de variación, min y max., pruebas de hipótesis y correlaciones	Primarias
Encuesta	cualitativa/ ordinal	Tendencia central, desviación estándar, coeficiente de variación, min y max., pruebas de hipótesis y correlaciones	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ ordinal	Tendencia central, desviación estándar, coeficiente de variación, min y max., pruebas de hipótesis y correlaciones	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ ordinal	Tendencia central, desviación estándar, coeficiente de variación, min y max., pruebas de hipótesis y correlaciones	Primarias
Encuesta	cualitativa/Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa/Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa / Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias
Encuesta	Cualitativa/ Nominal	Moda/Frecuencia	Primarias

Ilustración 7. Matriz de Operacionalización

3.7 Procesamiento de datos y análisis de la información

El procesamiento de la información de las encuestas aplicadas, se realizó a través del programa Power BI. Este software proporciona herramienta para visualizar y analizar los datos recopilados a través de encuestas. Power BI permitió crear visualizaciones interactivas que muestran claramente la ubicación geográfica de los encuestados, gracias a sus capacidades de mapeo y análisis espacial. Además, se pudo agregar filtros interactivos para permitir a los lectores explorar los datos por región, país o cualquier otra variable relevante. El análisis que se utilizó fue moda/frecuencia, las variables tomadas en cuenta para poder filtrar fueron cualitativa/nominal, cualitativa/ordinal y cuantitativa y por último los gráficos a utilizar fueron barra y pastel.

Esta funcionalidad proporcionada por Power BI no solo enriqueció la presentación de los resultados de la investigación, sino que también facilitó la comprensión de la distribución geográfica de los participantes en las encuestas, lo que contribuyó significativamente a la validez y la interpretación de los hallazgos obtenidos.

Las encuestas realizadas, se ingresaron en la base de datos y posteriormente se procedió a la verificación de los mismos dando como resultados los gráficos que serán adjuntados en la investigación.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis PESTEL

De acuerdo con Bitt (2017), el análisis PESTEL se considera una herramienta acertada para comprender el crecimiento o el declive de un mercado o de un conjunto de necesidades por satisfacer, y, en consecuencia, la posición, el potencial y la dirección de un negocio o de cualquier tipo de entidad.

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, comprender y adaptarse a los factores externos que afectan a una empresa es fundamental para su éxito a largo plazo. En el caso de una casa de té, es crucial analizar los diversos aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en su desempeño y en su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Este análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) se propone examinar el entorno externo en el que opera una casa de té específica, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta y proporcionar información clave para la formulación de estrategias efectivas. Para realizar el análisis de la casa de té se tomó en cuenta los siguientes factores:

P- Político:

- Estabilidad política interna: Nicaragua ha experimentado tensiones políticas en los últimos años, lo que puede afectar la confianza de los inversores y el clima empresarial en general.
- Políticas fiscales que afecten a negocios de alimentos y bebidas: En Nicaragua, las políticas fiscales que afectan a los negocios de alimentos y bebidas se refieren a las medidas gubernamentales relacionadas con impuestos, regulaciones e incentivos que impactan la producción, venta y consumo de productos alimenticios y bebidas en el país. Esto incluye impuestos específicos

sobre ciertos productos, regulaciones sobre el etiquetado de alimentos y bebidas, así como incentivos fiscales para empresas que promueven la producción y venta de alimentos saludables. Estas políticas pueden influir en los costos de producción, precios al consumidor y decisiones de inversión de las empresas en el sector de alimentos y bebidas en Nicaragua.

El precio de la canasta básica en Nicaragua subió 185.15 córdobas en el último mes, al pasar de 20,262.49 córdobas en marzo a 20,447.62 en abril, indican datos publicados por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE)

Según el (INIDE, 2024) la inflación de abril, medida por la variación mensual del IPC, fue de 0.43 por ciento (0.44% en abril de 2023). En el mes de abril el precio de la libra de arroz se cotizó en 19.42 córdobas, sin embargo, en las pulperías el arroz se cotiza hasta en 25 córdobas la libra.

En el caso de los frijoles, la libra se cotiza en 34.99 córdobas; la libra de azúcar se cotiza en 15.48 córdobas; mientras que el litro de aceite se cotiza en 78.91 córdobas.

- Políticas gubernamentales que afecten el turismo: las políticas gubernamentales que afectan al turismo son aquellas medidas y regulaciones que el gobierno implementa para influir en el crecimiento, la sostenibilidad y la competitividad de la industria turística de un país, dentro de esas regulaciones están:

1. Promoción turística: El gobierno de Nicaragua, a través del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), implementa programas de promoción turística para atraer visitantes al país. Estos programas incluyen campañas de marketing en medios nacionales e internacionales, así como la participación en ferias y eventos turísticos.

2. Desarrollo de infraestructura: El gobierno de Nicaragua ha priorizado la mejora de la infraestructura turística, incluyendo la construcción y rehabilitación de carreteras, aeropuertos y puertos. Estas inversiones buscan mejorar la accesibilidad a los destinos turísticos del país y fortalecer la competitividad del sector.

3. Regulaciones migratorias y aduaneras: El gobierno de Nicaragua establece y actualiza regularmente los requisitos de entrada y salida del país, los visados y las tarifas de entrada y salida. Estas regulaciones se publican en el Diario Oficial y se actualizan según sea necesario.

E- Económico:

- Crecimiento económico: A pesar de desafíos económicos recientes, Nicaragua ha mostrado signos de recuperación económica, lo que puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a gastar en productos como el té. Según (Banco Mundial de Nicaragua, 2024) En 2023, el PIB creció un 4,3% impulsado por sectores como la electricidad, la minería, el comercio, la construcción, las finanzas, el transporte y las comunicaciones. También aumentaron el consumo y la inversión. En diciembre de 2023, el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) mostró un incremento interanual del 5,5 por ciento. Se prevé que el crecimiento del PIB sea del 3,7 por ciento en 2024 y se estabilice en el 3,5 por ciento a medio plazo.

Enfoque de la producción

(millones de córdobas)

Actividad	2022				2023			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Producto interno bruto	131,406	136,466	140,356	153,204	152,159	157,228	165,125	175,206
más: Impuestos netos a los productos	14,770	15,345	15,349	16,133	16,491	17,590	18,322	19,341
Agricultura	9,376	12,264	13,928	15,277	11,284	13,047	14,497	14,744
Pecuario	7,858	7,793	8,517	9,372	8,858	9,077	9,902	10,297
Silvicultura y extracción de madera	1,137	1,111	1,157	1,236	1,233	1,213	1,251	1,318
Pesca y acuicultura	906	828	804	1,205	817	694	608	809
Explotación de minas y canteras	7,102	7,446	7,059	7,556	8,888	8,698	9,391	10,783
Industria manufacturera	19,407	18,445	20,101	20,357	22,504	20,930	24,018	21,907
Construcción	5,707	5,832	5,802	6,972	6,927	7,873	7,913	9,427
Electricidad	3,616	3,619	3,008	3,123	3,832	4,576	4,172	3,882
Agua	416	410	402	402	425	431	424	431
Comercio	15,792	16,857	16,441	18,313	18,573	19,482	19,615	21,260
Hoteles y restaurantes	3,512	2,705	3,368	4,643	5,613	4,284	5,242	6,944
Transporte y comunicaciones	5,395	6,070	6,624	8,196	6,463	7,321	7,706	9,444
Intermediación financiera y servicios conexos	5,561	5,510	5,973	6,423	6,807	7,072	7,510	7,844
Propiedad de vivienda ^{1/}	6,692	6,866	6,876	7,352	7,054	7,237	7,218	7,711
Administración Pública y Defensa	5,635	5,733	5,778	6,219	5,963	6,051	6,267	6,816
Enseñanza	5,984	6,023	6,073	6,565	6,279	6,389	6,439	6,996
Salud	3,242	3,393	3,327	3,406	3,478	3,690	3,602	3,721
Otros servicios	9,297	10,219	9,771	10,453	10,670	11,572	11,027	11,531

Cifras preliminares
Fuente: BOM

Ilustración 8. Enfoque de Producción

Con los siguientes gráficos se presenta el enfoque de producción impulsado por sectores como la electricidad, la minería, el comercio, la construcción, las finanzas, el transporte y las comunicaciones y el Producto Interno Bruto de manera trimestral, como ha sido su tasa de variación desde el año 2017 hasta el 2023.

Enfoque del gasto: tasas de variación interanual del PIBT

(variación del PIBT en millones de córdobas de 2006)

Componente	2022				2023			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Producto interno bruto	4.8	4.6	3.4	2.3	3.4	3.5	6.1	5.2
Consumo	5.0	2.3	4.6	3.4	3.3	5.1	8.9	5.4
Consumo del Gobierno	(1.7)	(5.0)	(1.0)	(16.2)	(3.2)	(4.6)	1.0	(5.7)
Del cual:								
Consumo colectivo	(1.2)	(3.9)	7.4	(6.0)	0.9	(3.2)	7.2	(8.3)
Consumo individual	(2.6)	(6.3)	(8.4)	(25.1)	(7.2)	(6.2)	(4.7)	(3.2)
Consumo individual de hogares e ISFLSH	6.3	3.7	5.7	7.9	4.5	6.9	10.2	7.3
Formación Bruta de Capital	17.3	(14.6)	(15.8)	7.9	(19.0)	22.5	33.1	37.0
De la cual:								
Formación bruta de capital fijo	4.9	(5.2)	(4.5)	(10.6)	0.6	14.7	13.4	19.3
De la cual:								
Inversión fija pública	(6.0)	18.8	(20.2)	(27.8)	3.9	(0.2)	(7.3)	(0.9)
Inversión fija privada	11.6	(9.4)	6.2	5.2	3.9	25.2	24.7	32.0
Exportaciones	7.5	13.3	8.3	5.2	7.6	(2.2)	1.3	(1.6)
Importaciones	14.1	(1.7)	(0.2)	9.0	(3.0)	10.4	16.4	11.5

Cifras preliminares

Fuente: BCN

Ilustración 9. Tasa de Interacción Interanual

Producto interno bruto trimestral

Tendencia-ciclo y desestacionalizado

(Tasa de variación, a precios promedio de 2006)

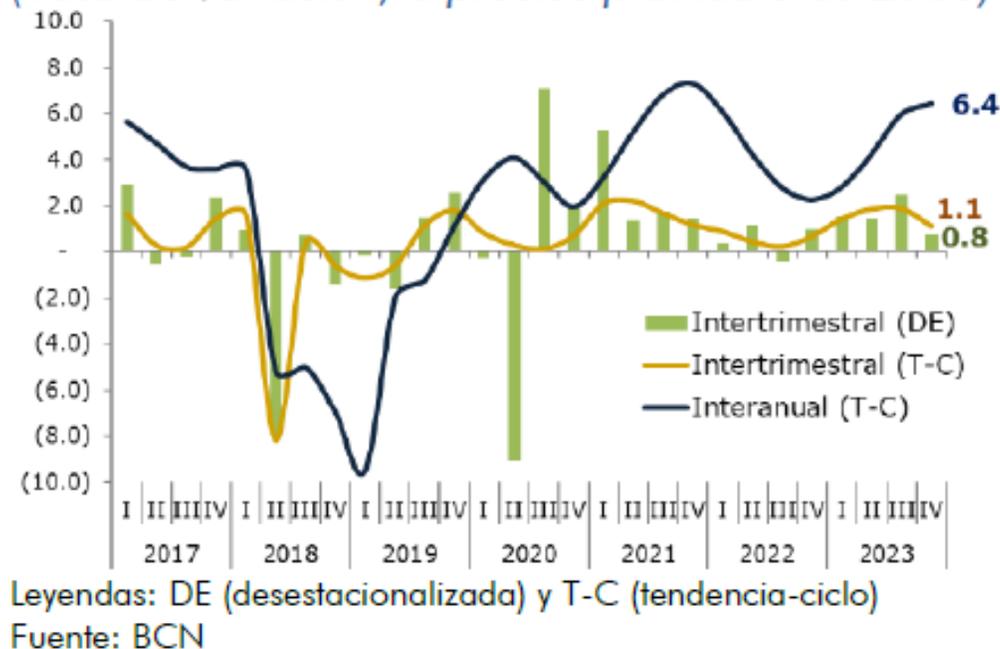


Ilustración 10. PIB Trimestral

- Costo de los ingredientes: Fluctuaciones en los precios de los ingredientes, como el té y las hierbas, pueden afectar los costos de producción de la casa de té.

La inflación de abril, medida por la variación mensual del IPC, fue de 0.43 por ciento (0.44% en abril de 2023). En tanto, la inflación acumulada se ubicó en 1.96 por ciento (2.13% a abril de 2023), y la inflación interanual en 5.43 por ciento (9.53% en abril de 2023). Por su parte, la inflación subyacente interanual fue de 5.40 por ciento (8.61% en abril de 2023). En la inflación mensual se observó contribuciones positivas en las doce divisiones que conforman la canasta del IPC, destacándose el alza de precios en las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0.96%), con un aporte de 0.365 puntos porcentuales (pp.); Restaurantes y hoteles (0.11%), con una incidencia de 0.012 pp.; Recreación y cultura (0.33%), con una contribución de 0.011 pp.; y Prendas de vestir y calzado (0.24%), con un aporte de 0.010 pp.; que de forma conjunta contribuyeron con

0.398 pp. a la variación del mes. Según (INIDE informa sobre la evolución del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en abril de 2024

- Competencia: La presencia de otras empresas locales o internacionales que ofrecen productos similares puede influir en la participación de mercado y los márgenes de ganancia de la casa de té.
- Tasa de empleo: Según (Banco Mundial Nicaragua, 2024) La tasa de empleo alcanzó el 66,9 por ciento en el segundo semestre de 2023, cerca de los niveles anteriores a la pandemia, debido al crecimiento sostenido, la menor inflación y el aumento de las remesas. En diciembre de 2023, la tasa de empleo de las mujeres aumentó significativamente hasta el 56,9 por ciento, pero sigue siendo sustancialmente inferior a la de los hombres. La pobreza, medida en 3,65 dólares al día según las Paridades de Poder Adquisitivo (PPA de 2017), disminuyó del 13,1 por ciento en 2022 al 12,5 por ciento en 2023.

S- Social- Cultural:

- Estilos de vida: En Nicaragua, el estilo de vida de la población puede influir en sus hábitos de consumo y preferencias alimenticias. El estilo de vida puede estar influenciado por factores como el clima, la ubicación geográfica, las tradiciones culturales y las actividades diarias. El estilo de vida también puede incluir aspectos como la preferencia por productos naturales y saludables, así como el interés por experiencias culinarias únicas.

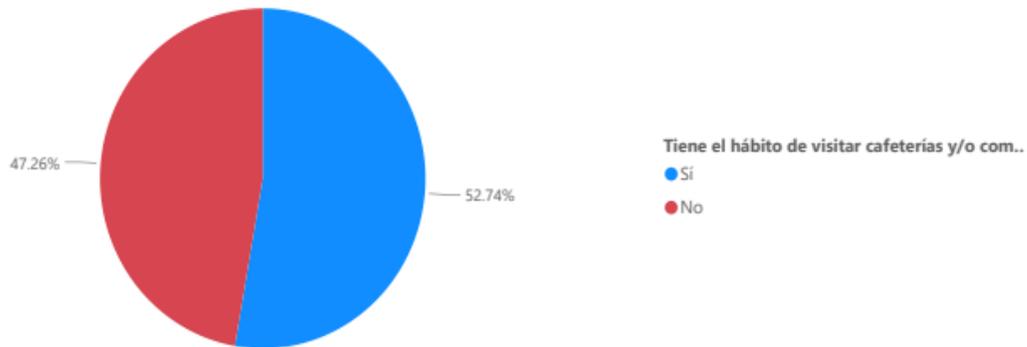
Por ellos, el estilo de vida de la población en Nicaragua puede tener un impacto significativo en sus hábitos de consumo y preferencias alimenticias. Por ejemplo, el clima cálido del país puede influir en la elección de bebidas refrescantes, como el té helado, especialmente durante los meses más calurosos. Además, la ubicación geográfica de Nicaragua, con su diversidad de paisajes, puede fomentar el consumo de productos locales y frescos, como frutas tropicales y hierbas aromáticas utilizadas en la preparación de tés e infusiones.

Las tradiciones culturales también desempeñan un papel importante. Por ejemplo, el consumo de té puede estar arraigado en ciertas ceremonias o rituales culturales, lo que podría influir en la preferencia por ciertos tipos de té o formas de preparación. Asimismo, las actividades diarias de la población, como el trabajo, el estudio, etc, pueden determinar el momento y la frecuencia del consumo de té, ya sea como una bebida energizante por la mañana o como una opción relajante por la noche.

El interés creciente por productos naturales y saludables también puede impulsar el consumo de té, ya que se percibe como una bebida beneficiosa para la salud debido a sus propiedades antioxidantes y otros posibles beneficios para el bienestar. Además, el interés por experiencias culinarias únicas puede llevar a la exploración de diferentes tipos de té, infusiones y mezclas, así como a la búsqueda de lugares que ofrezcan una experiencia auténtica y enriquecedora, como una casa de té que promueva la cultura del té y proporcione un ambiente acogedor y estimulante para disfrutar de esta bebida milenaria.

- Hábito de consumo en relación a bebidas calientes: En Nicaragua, donde el consumo de bebidas calientes como el café es común y parte de la cultura local, existe un hábito arraigado de disfrutar de este tipo de bebidas. Este hábito de consumo puede ser una oportunidad para la casa de té, ya que indica una disposición de la población a apreciar y consumir bebidas calientes. La casa de té puede capitalizar este hábito promoviendo su oferta de té como una alternativa saludable y variada al café, adaptándose a las preferencias locales y ofreciendo una experiencia única que satisfaga el gusto por las bebidas calientes en la cultura nicaragüense. El café es mucho más que una bebida para los nicaragüenses por eso “En promedio los nicaragüenses consumen de 3 a 4 tazas de café por día, predominando el consumo de café negro con un 70% de preferencia a un 30% que sienten afinidad por tazas blancas, es decir mezclado con leches, cremadores en polco u otros sustitutos lácteos” (director de Café y Bebidas de Nestlé Centroamérica, 2022, p. 1).

Tiene el hábito de visitar cafeterías y/o comercios de Té



Consumes Té con frecuencia

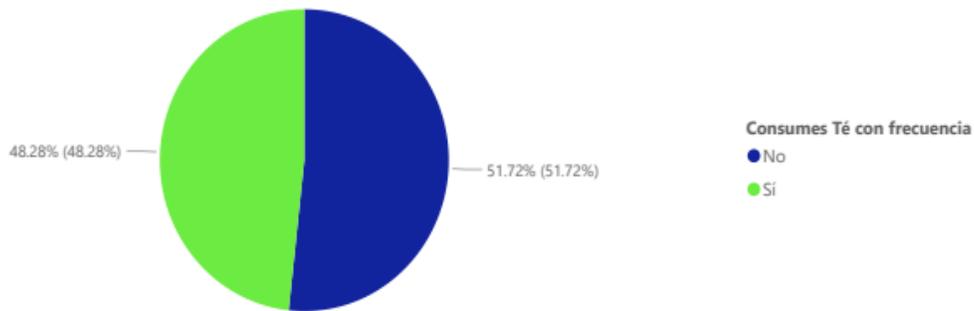


Ilustración 11. Gráfico de hábito de visitar cafeterías y/o comercios de té

Según la encuesta realizada a diversas personas en cuanto al hábito de visitar comercios de té o cafetería, así como el hábito de consumir té, la estadística demuestra que esta muestra de personas si visitan teteras y además un porcentaje alto personas consumen té con frecuencia, a pesar de no ser un producto que se consume con frecuencia a este lado del mundo, se demuestra un aumento de los consumidores en los últimos tiempos.

- Turismo: Masaya es un destino turístico popular en Nicaragua, lo que podría proporcionar una base de clientes adicional para la casa de té, especialmente si se posiciona como una atracción turística.

“En el cuarto trimestre de 2023, el gasto per cápita promedio diario realizado por el turismo de personas no residentes (turismo receptor), fue de 44.5 dólares, el cual significó un aumento de 7.5 por ciento en términos interanuales (US\$41.4 en IV trimestre de 2022). Por su parte, la estadía promedio del turismo receptor fue de 10.0 días por persona, siendo mayor en 12.4 por ciento en términos interanuales. Por región de procedencia, el mayor gasto per cápita diario del turismo receptor, se observó en los turistas procedentes de Suramérica con 76.5 dólares, con una estadía promedio de 12.1 días, seguido de los turistas procedentes de Norteamérica, con un gasto promedio de 60.1 dólares y una estadía de 11.9 días. El gasto promedio de los procedentes de Europa, fue de 44.9 dólares (17.4 días de estadía), mientras que el de Centroamérica fue de 31.0 dólares (7.2 días de estadía). Por motivo de viaje, el mayor gasto per cápita promedio resultó en los turistas que visitaron el país por negocios (US\$161.9), seguido por vacaciones (US\$46.0), y visitas a familiares o amigos (US\$33.3). En relación con el gasto de nicaragüenses en el exterior (turismo emisor), en el trimestre fue de 41.2 dólares diario por persona, para un aumento de 12.9 por ciento en términos interanuales. Por su parte, la estadía en el exterior promedió 13.3 días por persona, la cual disminuyó en 15.3 por ciento en términos interanuales”

Según (INIDE informa sobre Indicadores de Turismo del cuarto trimestre de 2023, 2024)

T- Tecnológico:

- Tecnologías de producción: La adopción de tecnologías modernas en el procesamiento y preparación del té puede mejorar la eficiencia y la calidad de los productos.
- Plataformas de marketing digital: El uso de plataformas de marketing digital puede ayudar a la casa de té a llegar a nuevos clientes y promover sus productos de manera efectiva. Según Tokio School (2021) la importancia de las estrategias de marketing digital radica en saber a quién se dirigen, cómo se habla, que tipo

de mensaje se manda y qué hace diferente a unas empresas de otras cuando trabajan en el mismo sector.

- **Tecnología de pagos electrónicos:** La implementación de sistemas de pagos electrónicos seguros y convenientes puede mejorar la experiencia del cliente al facilitar transacciones rápidas y sin efectivo en la casa de té, lo que puede impulsar las ventas y la fidelización del cliente. Uno de los mayores beneficios de los pagos digitales es la comodidad que ofrecen. Pues, en lugar de tener que llevar efectivo o diferentes tarjetas, los consumidores pueden realizar pagos instantáneos y seguros desde sus dispositivos móviles o computadoras. Además, los pagos digitales pueden ser procesados en cualquier momento y lugar, haciendo que las compras sean realizadas de manera fácil y rápida (Mario Torres, 2023)

E- Ecológico:

- **Impacto del cambio climático:** Variaciones en el clima pueden afectar la disponibilidad y calidad de ciertos tipos de té y otros ingredientes. Según (INETER, 2017, P.1) La variabilidad del clima se refiere a las variaciones en el estado medio y otros datos estadísticos del clima (como las desviaciones típicas, la ocurrencia de fenómenos extremos, etc.), en todas las escalas temporales y espaciales, más allá de fenómenos meteorológicos determinados. (IPCC, 2007). Un ejemplo de variabilidad climática son los episodios de El Niño y La Niña.
- **Demanda de productos orgánicos y sostenibles:** En respuesta a las crecientes preocupaciones sobre la salud y el bienestar, así como la conciencia ambiental, existe una creciente demanda de productos orgánicos y saludables en el mercado.
- **Tecnologías de producción:** La adopción de tecnologías modernas en el procesamiento y preparación del té puede mejorar la eficiencia y la calidad de los productos.

L- Legal:

- Normativas de importación y exportación: Si la casa de té importa ingredientes o exporta productos a otros países, debe cumplir con las normativas aduaneras y de comercio internacional. Esto puede incluir aranceles, impuestos de importación, requisitos de documentación y restricciones de exportación.
- Regulaciones de etiquetado: Las regulaciones de etiquetado requieren que los productos alimenticios, incluidos los productos de té, proporcionen información precisa sobre ingredientes, valores nutricionales y fechas de caducidad. Cumplir con estas regulaciones es fundamental para evitar multas y mantener la confianza del cliente.
- Normativas de seguridad alimentaria: El cumplimiento de las normativas de seguridad alimentaria es crucial para garantizar la calidad y la seguridad de los productos de la casa de té. Esto incluye el manejo adecuado de los ingredientes, el almacenamiento adecuado de los productos y el mantenimiento de estándares higiénicos en las instalaciones de producción y preparación.

La importancia del análisis PESTEL radica en su capacidad para ayudar a las organizaciones a comprender mejor su entorno externo y a identificar oportunidades y amenazas potenciales que podrían afectar su desempeño y sus objetivos. Al evaluar cada uno de estos factores, la casa de té puede anticipar cambios en el mercado, identificar tendencias emergentes, desarrollar estrategias para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades para el crecimiento y la innovación.

El análisis PESTEL es fundamental para la Casa del Té, ya que proporciona una evaluación exhaustiva de los factores externos que pueden influir en su desempeño y estrategia, además, ayuda a la casa de té a adaptarse proactivamente a un entorno empresarial dinámico y a tomar decisiones informadas que impulsen su éxito a largo plazo.

En resumen, el análisis PESTEL es una herramienta valiosa para la formulación de estrategias empresariales y la gestión del riesgo, ya que proporciona una comprensión integral del contexto externo en el que opera una organización.

Citando a Martínez y Milla (2012), los autores antes mencionados destacan que el análisis Pestel no es más que realizar un estudio de cómo actúan los componentes externos en la compañía ya que no pueden ser vigilados por la misma, sin embargo, existe el riesgo que representen de alguna manera un peligro para la compañía.

Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter son importantes para la casa de té porque proporcionan un marco analítico que permite entender el entorno competitivo en el que opera el negocio. Al evaluar aspectos como la competencia en el mercado, el poder de negociación de clientes y proveedores, y las amenazas de nuevos entrantes y productos sustitutos, la casa de té puede identificar oportunidades y desafíos clave.

1. Rivalidad entre competidores existentes:

Dado que estás operando en un mercado libre de competencia directa, la rivalidad entre competidores existentes podría ser media. Sin embargo, es importante monitorear cualquier posible entrada de nuevos competidores que puedan surgir y amenazar la posición en el mercado. En nuestro estudio realizado hemos podido identificar la competencia indirecta, en primer lugar, Nani Café, que a pesar de que se especializa en bebidas calientes, incluyendo algunos tés comunes, puede representar una forma de competencia indirecta para la casa de té. Aunque ambos negocios comparten la venta de bebidas calientes, es importante resaltar las diferencias clave que posicionan en el mercado a la casa de té como única y auténtica en comparación con Nani Café y otros negocios de bebidas calientes.

Se aprovecha la oportunidad de resaltar la experiencia única que ofrece la casa de té, desde la atmósfera acogedora y tranquila hasta las prácticas sostenibles y comunitarias que impulsan el negocio. Establecer una conexión emocional y personal con los consumidores puede contrarrestar la competencia indirecta al ofrecer algo más allá de una simple bebida caliente.

En este caso, la rivalidad entre competidores existentes es media.

2. Amenaza de nuevos participantes:

La entrada de nuevos competidores en el mercado de bebidas calientes y tés podría representar una amenaza potencial para la casa de té. La facilidad relativa de replicar la oferta de productos y servicios en este sector, junto con la baja barrera de entrada para establecer un negocio similar, aumenta la posibilidad de la llegada de nuevos actores que compitan directamente con nosotros.

Diferenciación y Lealtad de Clientes:

Para contrarrestar la amenaza de nuevos competidores, es crucial fortalecer los elementos diferenciadores y únicos de la casa de té. Hay que destacar la calidad excepcional de los tés, la autenticidad de las recetas, y la experiencia inigualable que se ofrece a los clientes quienes la eligen por su precio y calidad, por tanto, puede contribuir a fomentar la lealtad y preferencia de los consumidores existentes, dificultando la captación de clientes por parte de los nuevos entrantes.

Según el análisis de mercado, se observa que los competidores en el sector de la casa de té ofrecen una variedad de ofertas diferentes y propuestas de valor para atraer a los consumidores. Algunos de estos competidores destacan por su calidad, otros por enfocarse en bebidas calientes como un buen café, mientras que algunos se distinguen por su ambiente acogedor y moderno.

Capitalizar la Marca y la Reputación: La sólida marca y reputación en la comunidad local son activos importantes que se utilizan para mitigar la amenaza de nuevos competidores. Continuar construyendo y fortaleciendo tu presencia en línea y fuera

de línea, así como fomentar relaciones sólidas con clientes fieles y seguidores, puede ayudar a consolidar la posición en el mercado y dificultar el impacto de la competencia emergente.

Innovación y Adaptabilidad: Mantenerse ágil, innovador y receptivo a las tendencias cambiantes del mercado es esencial para hacer frente a la amenaza de nuevos competidores. La introducción de nuevos productos, la mejora de la experiencia del cliente y la exploración de oportunidades de expansión estratégica pueden ser estrategias efectivas para mantener la relevancia y competitividad de la casa de té en un entorno competitivo en evolución constante.

En este caso, amenaza de nuevos participantes, es alta, esto se debe a la facilidad relativa para replicar los productos y servicios ofrecidos en el mercado de bebidas calientes y té, junto con la baja barrera de entrada para establecer un negocio similar. Estas condiciones incrementan la probabilidad de que nuevos actores ingresen al mercado y compitan directamente con la Casa del Té.

3. Poder de negociación de los proveedores:

Dado que estamos buscando posicionar una casa de té auténtica, es crucial establecer relaciones sólidas con proveedores de alta calidad de té y otros productos clave. El compromiso con la autenticidad y el impacto positivo en la comunidad puede influir en las negociaciones con los proveedores.

el poder de negociación de los clientes es un aspecto crucial para considerar en la estrategia empresarial. En el caso de casa de té, cabe destacar que contamos con una ventaja significativa en términos de insumos y proveedores. Además de adquirir ciertos productos de calidad de proveedores externos, vale la pena resaltar que también cultivamos nuestros propios insumos en nuestro huerto, lo que nos otorga un mayor control sobre la calidad, la frescura y la disponibilidad de ciertos ingredientes clave.

Además de nuestros propios cultivos, ofrecemos una variedad de insumos exclusivos que nos diferencian en el mercado, como la torta de jamón, galletas naturales y limonadas especiales de la casa. Estos productos únicos y de alta

calidad contribuyen a atraer a una base de clientes leales y a crear una experiencia diferenciada para quienes nos visitan.

Al hablar de la relación con los proveedores, es importante tener en cuenta que estos son una parte clave de nuestra cadena de suministro. Al mantener relaciones sólidas y a largo plazo con nuestros proveedores, podemos asegurar un suministro constante de ingredientes de alta calidad para nuestra casa de té.

En este caso, poder de negociación de los proveedores es baja, dado que la Casa del Té se enfoca en establecer relaciones sólidas con proveedores de alta calidad y ha implementado una estrategia de integración vertical mediante la existencia de un vivero propio, su dependencia de proveedores externos se reduce considerablemente.

4. Poder de negociación de los compradores:

Al posicionar la casa de té como auténtica y con un impacto positivo en la comunidad, puede reducir el poder de negociación de los compradores al ofrecer un valor único y significativo. La transparencia, la comunicación efectiva sobre las prácticas sostenibles y comunitarias, y la construcción de una base de clientes leal pueden ayudar a mantener el poder de negociación bajo control.

Al destacar la autenticidad y el impacto positivo en la comunidad, la empresa puede diferenciarse en el mercado y crear una conexión emocional con los consumidores. Esto puede disminuir la sensibilidad al precio y aumentar la lealtad de los clientes, lo que reduce la presión de negociación de los compradores en términos de precios. La transparencia en las prácticas comerciales, la comunicación efectiva sobre las iniciativas sostenibles y comunitarias, así como la construcción de relaciones sólidas con los clientes, pueden fortalecer la percepción de valor de la marca y generar una ventaja competitiva en el mercado de las casas de té. Esta estrategia puede ayudar a equilibrar el poder de negociación de los compradores, al ofrecer un valor único y significativo que va más allá del precio, y al construir relaciones duraderas con una base de clientes leal y comprometida.

En este caso, Poder de negociación de los compradores es bajo, porque el posicionamiento de la Casa del Té como un establecimiento auténtico con un impacto positivo en la comunidad reduce el poder de negociación de los compradores al ofrecer un valor único y significativo que no es fácilmente replicable por competidores.

5. Amenazas de productos o productos sustitutos:

A pesar de estar en un mercado libre de competencia, la amenaza de productos o servicios sustitutos siempre existe. Es importante diferenciar la casa de té a través de la autenticidad, la calidad, la experiencia del cliente y el impacto comunitario para imitar esa amenaza.

Se debe continuar adaptándose a las tendencias del mercado y manteniendo una conexión fuerte con la comunidad y eso puede ayudarte a mantener a raya a los posibles sustitutos.

En este caso, amenaza de productos o servicios sustitutos es moderada, aunque la Casa del Té opera en un mercado libre de competencia directa, siempre existe la posibilidad de que los consumidores opten por productos o servicios sustitutos.

Análisis de la competencia

Debemos tener en cuenta que el proceso de identificar a la competencia en tu sector e investigar tus diferentes estrategias de marketing. Puedes utilizar esta información como punto de comparación para identificar las fortalezas y debilidades de tu empresa en relación con cada competidor.

En el mercado actual, donde las cafeterías son una presencia común y establecida, la casa de té puede destacarse ofreciendo una experiencia única y diferenciada. En primer lugar, nos enfocamos en la variedad y calidad del té que se ofrece. Mientras que las cafeterías suelen centrarse en el café, la casa de té puede ofrecer una amplia selección de tés de calidad superior, incluyendo variedades exóticas y únicas que no se encuentran fácilmente en otros lugares. Esto permite a los clientes

explorar nuevos sabores y experiencias, atrayendo a aquellos que buscan algo más que el café tradicional.

Competidores directos:

- Marcas especializadas en té: Los competidores directos en la venta de té naturales, son marcas comercializadas en supermercados para su preparación y consumo en casa, como: “Manza té” y “Mondaisa”. Según los resultados de la encuesta, da un total de 140 respuestas, el 51.7%, que equivale a aproximadamente 72 personas, que consume té con frecuencia. Este dato sugiere que la mayoría de las personas en hogares consumen té de la marca Manza-te tienen el hábito de consumir té regularmente.

Competidores indirectos:

- Cafeterías y cadenas de café: Aunque no se centren exclusivamente en el té, pueden ofrecer una variedad de opciones de té que atraigan a los consumidores interesados en esta bebida, en este caso sería “Café Café” o “La Nani Café”, que se centran en ofrecer el servicio de productos similares en la gama de bebidas calientes, ubicado en el centro del Departamento de Masaya.

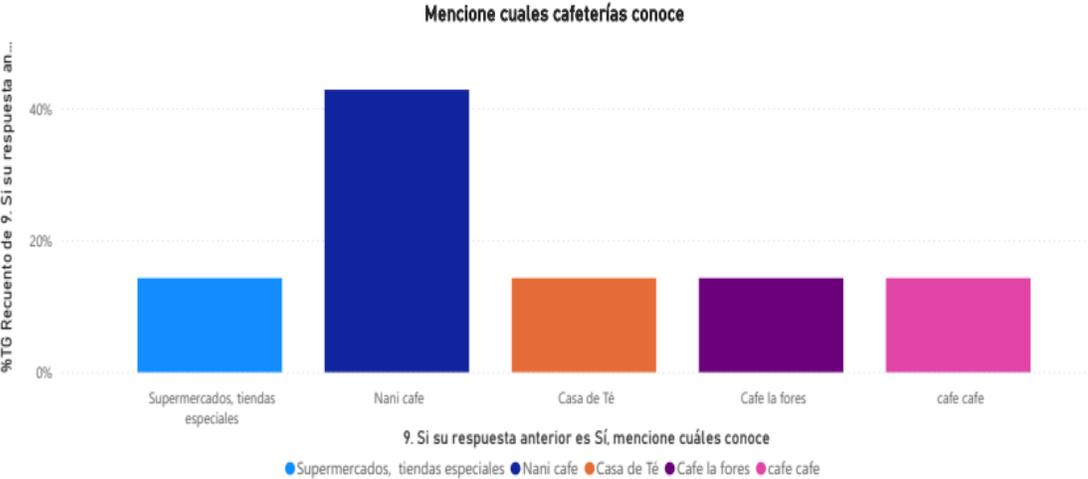


Ilustración 12. Gráfico de mencionar cuales cafeterías conoce

A través, de las encuestas realizadas se ha podido identificar la competencia indirecta siendo esta “Nani Café” que aunque no ofrece la misma experiencia ni productos igual al casa del té, si ofrece bebidas calientes por lo que se considera un competidor indirecto importante.

Además, podemos se diferencia mediante una experiencia especializada centrada en el conocimiento y el servicio al cliente. Nuestro personal puede estar especialmente capacitado en el arte y la ciencia del té, brindando a los clientes información detallada sobre los diferentes tipos de té, sus orígenes, métodos de preparación y más. Esto crea un ambiente educativo y enriquecedor que va más allá de simplemente servir una bebida. Además, el servicio al cliente puede ser más personalizado y atento, adaptándose a las preferencias individuales de los clientes y creando una experiencia más gratificante y memorable.

Otro aspecto, puede diferenciarse en el enfoque de la promoción en la salud a través del té. A diferencia del café, que a menudo se asocia con un impulso de energía repentino seguido de una caída, el té ofrece una variedad de beneficios para la salud, desde antioxidantes hasta propiedades calmantes y digestivas. La casa de té puede resaltar estos beneficios, atrayendo a clientes preocupados por su bienestar y que buscan alternativas más saludables a las bebidas tradicionales.

Además, el ambiente de nuestra casa de té puede ser distintivo y memorable. Brindamos un espacio acogedor y tranquilo, inspirado en la estética y la cultura del té, con elementos como muebles de madera natural, decoración inspirada en Asia u otras regiones donde el té tiene una larga tradición, y música suave que invita a la relajación y la contemplación. Esto proporciona a los clientes un refugio del ajetreo y el bullicio de la vida cotidiana, donde pueden sumergirse en la experiencia del té y disfrutar de un momento de tranquilidad y conexión consigo mismos.

En nuestra encuesta se observó que el 62.9% de las personas encuestadas elige visitar la cafetería debido a su calidad de sus productos en Casa del Café, mientras que el 43.6% debido a su ambiente, que fue reflejada en las encuestas haciendo

énfasis en las razones por las que visitarías su opción principal de cafetería y/o comercio de Té.

Finalmente, podemos diferenciarnos mediante la organización de eventos y actividades relacionadas con el té. Desde catas de té hasta clases de preparación, ceremonias del té y charlas educativas, ofrecer a los clientes la oportunidad de aprender más sobre el mundo del té, profundizar su aprecio por esta bebida milenaria y conectarse con otros entusiastas del té en la comunidad. Estas actividades no solo atraen a clientes nuevos y existentes, sino que también ayudan a fomentar un sentido de comunidad y pertenencia en torno a nuestra casa de té.

ANÁLISIS INTERNO

Mix de Marketing

La definición de Marketing es fundamentada en la teoría de los autores originarios como son Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", donde se describe el concepto de marketing como una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016).

Según Vallet y Frasquet (2005, p.7) el marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente.

Según Marta Estaún (2020, p.7) el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene.

A continuación, presentamos un análisis detallado del marketing mixto de las 7 P, un marco estratégico ampliamente utilizado en el ámbito del marketing para

desarrollar y gestionar la oferta de productos y servicios. Este enfoque integral abarca todos los aspectos clave de la comercialización, desde el producto y el precio hasta la promoción y la experiencia del cliente.

1. Producto: La casa de té exclusiva se distingue por su amplia selección de tés Premium y medicinales, cuidadosamente seleccionados para garantizar la calidad y la exclusividad. Estos productos se destacan por su origen y métodos de producción, ofreciendo a los clientes una experiencia única y satisfactoria. El 86.3% de los encuestados expresó una valoración altamente positiva, calificando como excelente la propuesta de la casa té, destacando su carácter único e innovador.

1. Precio: La estrategia de fijación de precios se basa en la percepción de valor y exclusividad que ofrecen los productos y servicios de la casa de té. Se establecen precios acordes con la calidad y el prestigio de los productos, así como con la asesoría médica proporcionada, asegurando una rentabilidad adecuada y una posición competitiva en el mercado.

2. Plaza: La ubicación de la casa de té se elige estratégicamente en áreas selectas y de fácil acceso, donde se pueda captar a clientes sin importar ningún nivel adquisitivo y una afinidad por el estilo de vida saludable. Además, se considera la posibilidad de ofrecer servicios de entrega a domicilio para satisfacer las necesidades de los clientes que prefieren disfrutar del té en la comodidad de sus hogares u oficinas.

Visitaría un comercio de Té ubicado frente al Parque Central de la ciudad de Masaya que cumpliera con sus expectativas

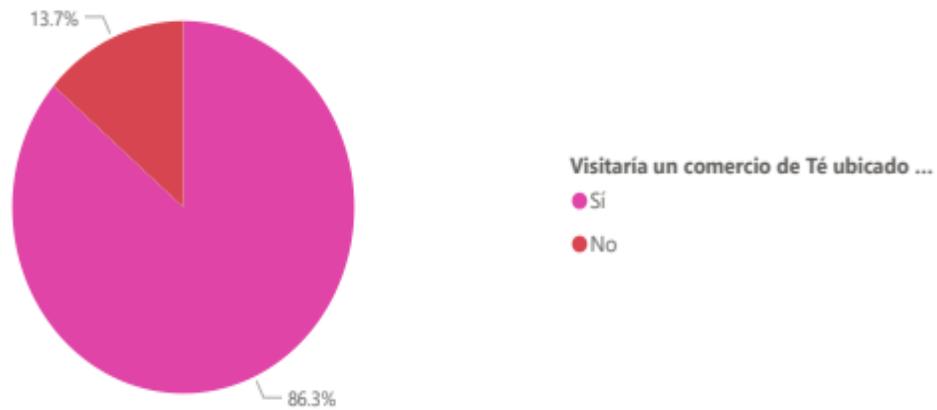


Ilustración 13. Gráfico de Visitar un Comercio de té

En este gráfico podemos observar el impacto positivo ante la gente al tener una ubicación céntrica y de fácil acceso para la visita de la misma, observando la aprobación del 86.3% de la gente al decir que si nos visitarían.

3. Promoción: Las estrategias de promoción se enfocan en resaltar la exclusividad y la experiencia única que ofrece la casa de té. Se utilizan medios de comunicación selectos, tales como: Facebook, Instagram, Google ADS y colaboraciones con expertos en el ámbito de la salud y el bienestar para llegar a la audiencia objetivo. Además, se planifican eventos especiales y degustaciones para dar a conocer los productos y servicios de la casa de té a un público más amplio. En el 2021, en un periodo de 11 meses, Casa de Té estuvo operando con una única ubicación, en el Departamento de Masaya, del parque central, 1/2c. al oeste, del cual obtuvimos un impacto positivo en el mercado, logrando las metas de ventas y esperamos posicionarnos nuevamente

con nuevas estrategias y promociones, que obtendremos a través de nuestro plan estratégico.

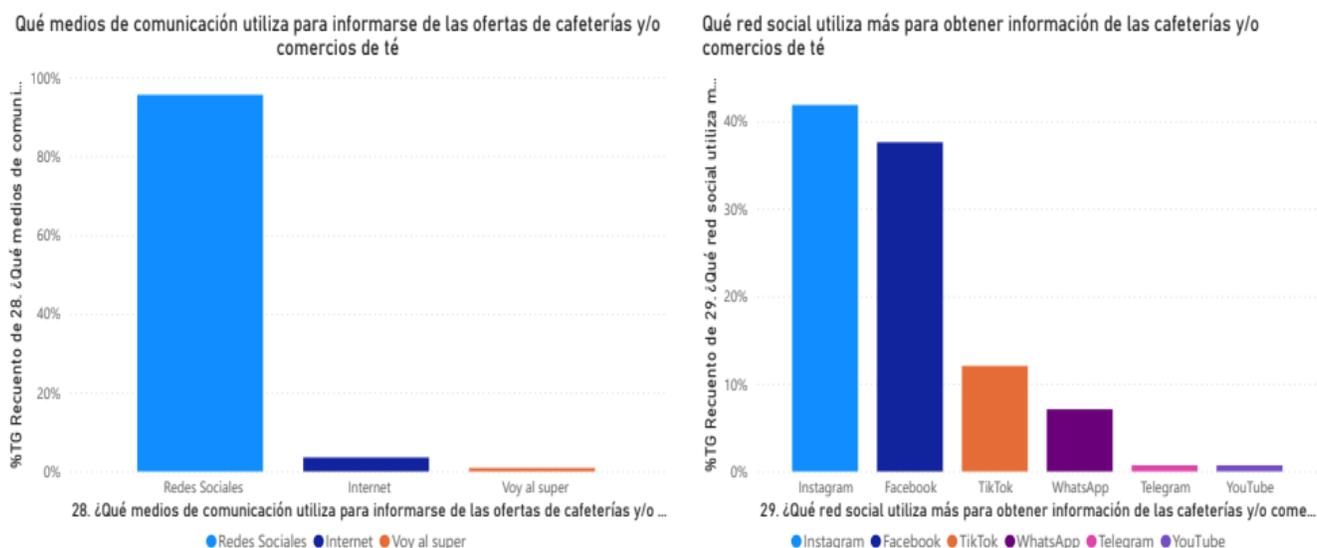


Ilustración 14. Gráfico de medios de comunicación utilizados

Según la encuesta realizada Facebook e Instagram son las redes sociales que más utiliza la población para ver anuncios de negocios de comidas y bebidas. Eligen estas plataformas debido a su gran popularidad y el amplio alcance que tienen.

5. Personas: El personal de la casa de té se selecciona cuidadosamente por su experiencia en el mundo del té y la salud, así como por su capacidad para ofrecer un servicio al cliente excepcional. Se les brinda capacitación continua para garantizar que estén al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en el campo, y puedan proporcionar asesoramiento experto y personalizado a los clientes.

6. Proceso: Se desarrolla un proceso de servicio integral que garantiza una experiencia fluida y placentera para los clientes en todas las etapas de su visita a la casa de té. Nuestra instalación combina con el confort a través de una decoración

cuidadosa que armoniza elementos naturales y modernos, en casa de té se brinda serenidad en cada visita, se incorporan elementos sensoriales, como música ambiental, aromas estimulantes y una presentación cuidadosa de los productos, para crear un ambiente acogedor y estimulante que invite a los clientes a relajarse y disfrutar de su experiencia sensorial, el cliente al ingresar la local es recibido por el anfitrión, se le ofrece su mesa de preferencia en la cual se encuentran juegos de mesa y un difusor para la experiencia olfativo en un aroma de su preferencia, contamos con nuestro herbario para que el cliente pueda informarse sobre la medicina natural, siempre dispuesto a la asesoría del té en la elección de acuerdo a su necesidad. Como mejora debemos señalar ubicación de baño y salida de evacuación.

8. Posicionamiento: La casa de té se distingue por su entorno físico elegante y sofisticado, diseñado para reflejar la exclusividad y la atención al detalle que define su marca. Se cuida la decoración, el mobiliario y los elementos visuales y táctiles para crear una atmósfera envolvente y memorable que estimule los sentidos de los clientes y los invite a regresar. En nuestra encuesta, los participantes demostraron una clara intención de visitar la casa de té, destacando la aceptación positiva de sus instalaciones. Además, entre un 30% y un 40% de los encuestados indicaron que la visitarían con frecuencia, ya sea de manera semanal o mensual, lo que refleja un potencial significativo de afluencia regular.

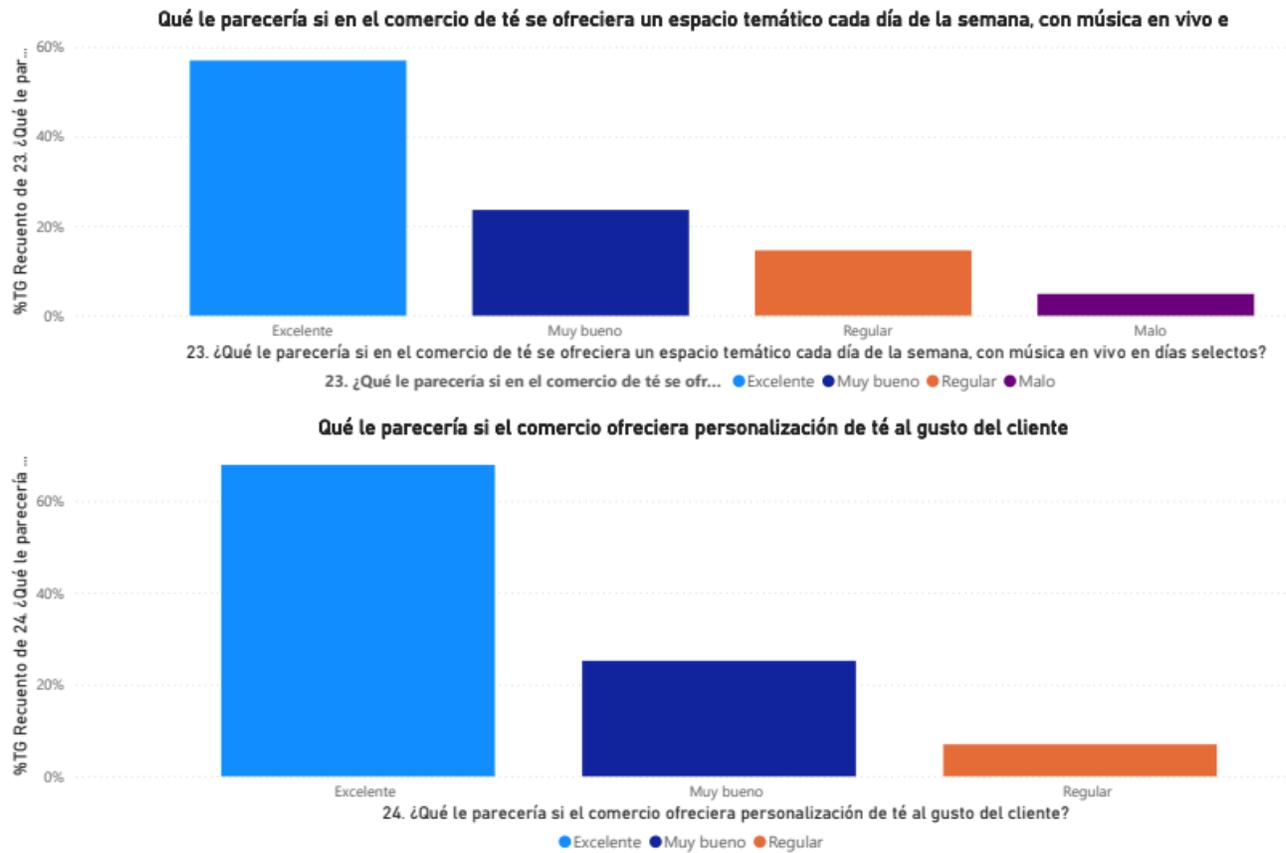


Ilustración 15. Gráfico de personalización de té y espacio temático

En el gráfico anterior se demuestra la importancia de ofertar productos o servicios que sean atractivos para un amplio espectro de consumidores, además se observa que los consumidores siempre prefieren servicios personalizados, siendo un aspecto clave a tomar en cuenta.

Análisis de los clientes actuales

Descripción de cliente demográfica, conductual

Según en el análisis de nuestras encuestas nuestros resultados aplicados a la casa de té, obtuvimos:

- Edad: adultos- Jóvenes entre 20 a 27 años con un porcentaje de respuesta alto, este dato se observó a través de la encuesta notando mayor interés dentro este rango de edad.
- Género: Se observó una tendencia marcada hacia una mayor frecuencia de visita a la casa de té por parte del sexo femenino, obteniendo un 53.1% de visitas y del 46.9% de visitas del sexo masculino
- Ingreso: Los datos indican que tantas personas con ingresos bajos, medios y altos, mostraron un interés significativo en frecuentar el establecimiento.

Visitaría un comercio de Té ubicado frente al Parque Central de la ciudad de Masaya que cumpliera con sus expectativas

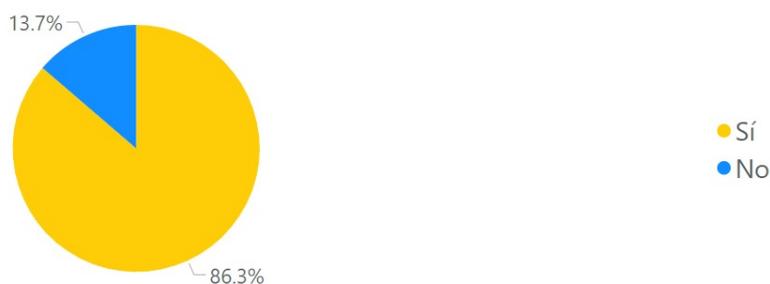


Ilustración 16. Gráfico de visitaría un comercio té frente al parque central

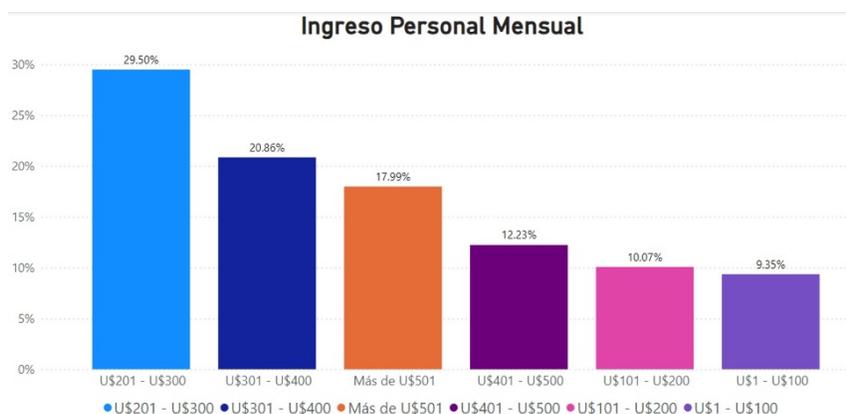


Ilustración 17. Gráfico de Ingreso mensual

- Educación: Nivel educativo alcanzada, sin estudios, secundaria, universidad, post grado y maestrías.
- Estado civil: Las preferencias de visitas a la casa de té, variaron según el estado civil de los encuestados.

Los solteros manifestaron un interés notable en visitar regularmente, mientras que los casados indicaron una alta probabilidad de frecuentar el establecimiento en compañía.

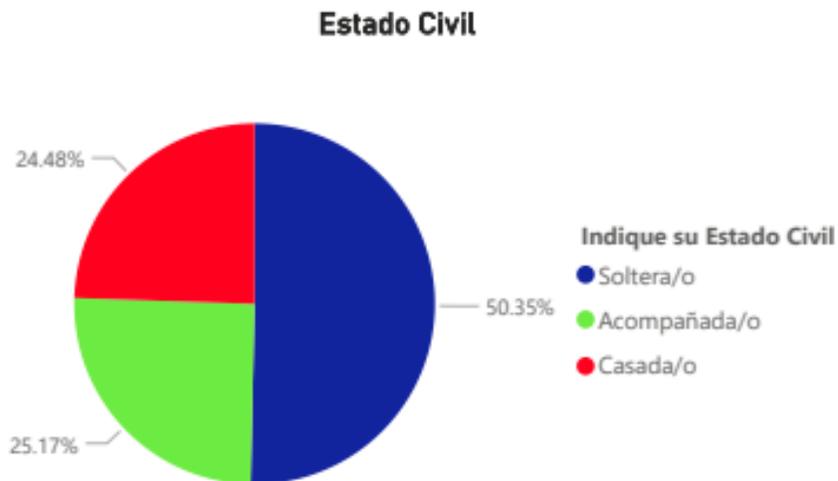
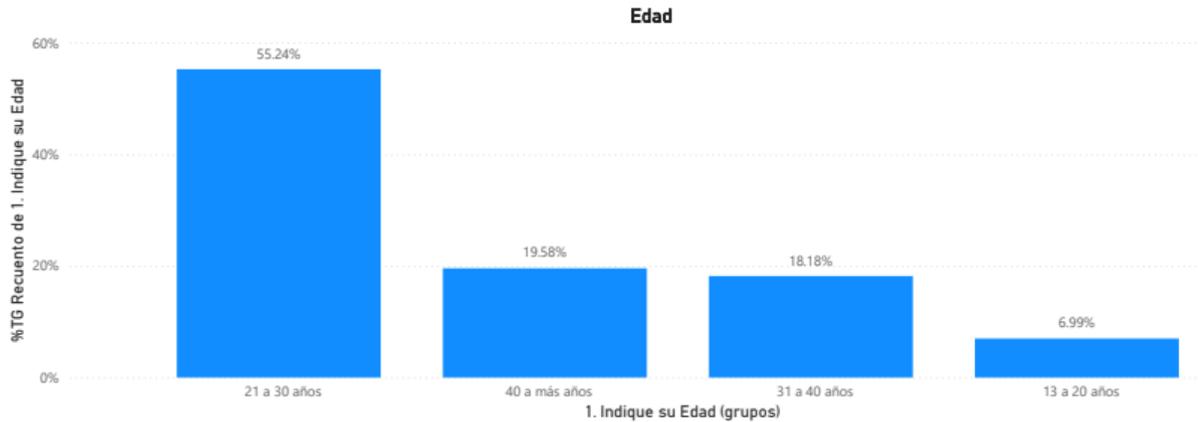


Ilustración 18. Gráfico de Estado Civil

- Ubicación geográfica: Los resultados revelaron un marcado interés tanto de los residentes de la ciudad de Masaya como de las comunidades circundantes, indicando un atractivo considerable en toda la región para el establecimiento.



Distribución % del sexo

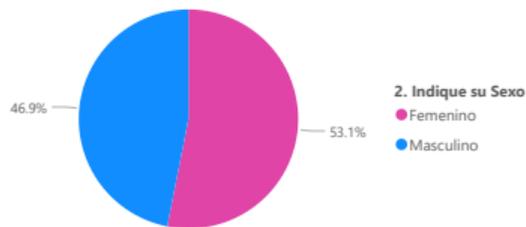


Ilustración 19. Gráfico de Rango de Edad y Sexo

Según la encuesta realizada, el perfil de los consumidores de té varía en todas las edades, con un énfasis en las edades de 20 a 30 años, esto se puede deber a que las personas de esta edad suelen mantener una vida más activa y por ende sufrir estados de ansiedad y estrés que los llevan a buscar momentos de relax y consumir bebidas calmantes, siendo las mujeres quienes padecen con más frecuencia de estrés.

Aspectos conductuales

- **Beneficios buscados:** Los encuestados identificaron varios beneficios clave que buscan al visitar una casa de té. Entre estos beneficios destacan un ambiente acogedor, la alta calidad de los tés ofrecidos y la oportunidad de disfrutar de una experiencia social enriquecedora.
- **Frecuencia de uso:** En nuestra encuesta, los participantes revelaron diversas frecuencias de visita a la casa de té. Un segmento significativo de los

encuestados planea acudir semanalmente, mientras que otros prefieren visitas quincenales o mensuales.

- Ocasión de uso: Se identificaron diversas ocasiones de uso para la casa de té. La principal razón mencionada por los encuestados fue la relajación personal, destacándose como la preferencia más alta. Este resultado subraya la importancia de ofrecer un ambiente tranquilo y acogedor que satisfaga esta necesidad primordial.



Ilustración 20. Gráfico de Ocasión de visita de cafeterías y/o comercios de té

Actitud hacia el producto: Se evaluaron las actitudes de los participantes hacia la casa de té. Los resultados indicaron una percepción altamente positiva del concepto, con la mayoría de los encuestados expresando entusiasmo por la propuesta y una disposición considerable a visitarla de manera regular. Esta actitud favorable resalta el alto potencial de aceptación y éxito del establecimiento.

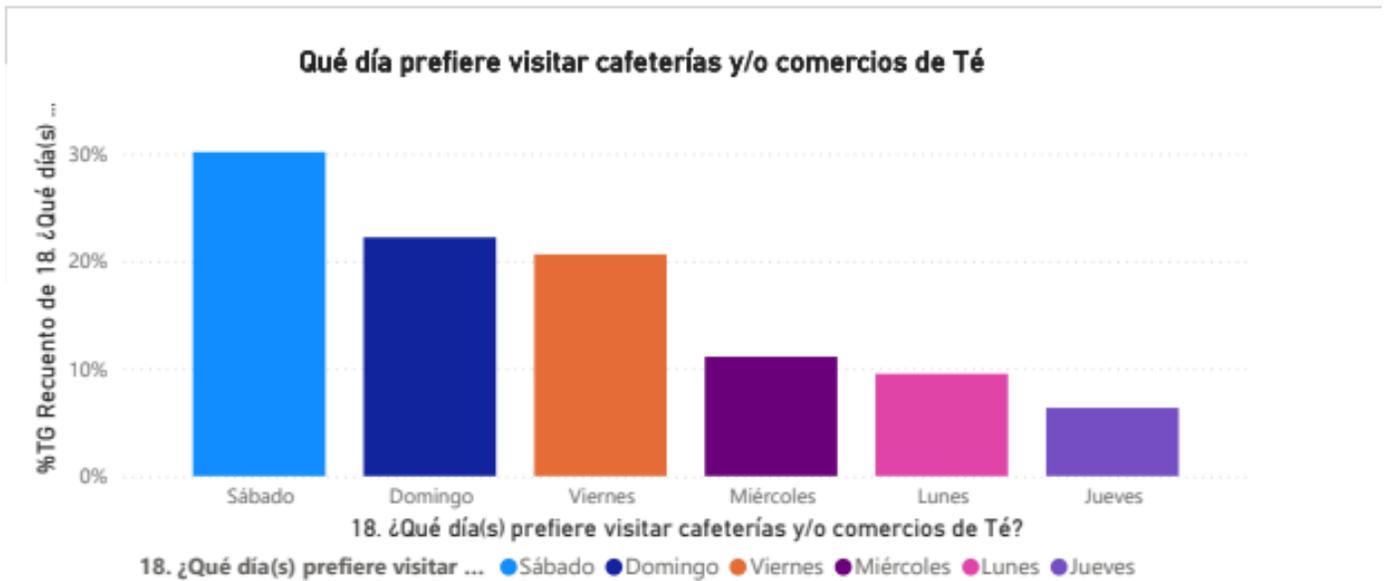


Ilustración 21. Gráfico de que día prefiere visitar cafeterías y/o comercios de té

Tamaño del mercado

A partir de los datos obtenidos de los encuestados, se deduce que la casa de té cuenta con un notable interés por parte de la población, reflejado en un significativo 86.3%. Este hallazgo señala un respaldo considerable hacia la idea de visitar la casa de té, indicando una oportunidad prometedora para su establecimiento y consolidación como un destino preferido entre los encuestados.

Según las observaciones y las respuestas de los encuestados, parece ser que la principal competencia identificada o destacada es la casa del café. Esta entidad emerge como el competidor más prominente, evidenciando una presencia significativa en la mente y las preferencias de los encuestados. Este hallazgo sugiere que la casa del café posee una posición establecida en el mercado y representa un desafío importante para cualquier nueva empresa, incluida la casa de té, que busque entrar en el sector de las bebidas calientes y el ambiente de reunión social.

Con lo cual la participación de mercado que se estima es del 20% de participación de mercado, número de competidores, tamaño de los consumidores y oferta de la casa de té.

Posicionamiento de la empresa

La casa de té se posiciona como el destino de referencia para los amantes del té que buscan una experiencia exclusiva y personalizada en un entorno elegante y relajante. Nos diferenciamos en el mercado por nuestra dedicación a la excelencia en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la cuidadosa selección de nuestros productos hasta la atención al cliente y la experiencia sensorial que ofrecemos. Nuestro compromiso con la calidad se refleja en nuestra amplia gama de tés premium y medicinales, seleccionados con esmero para garantizar la máxima frescura y sabor. Además, nuestra oferta se enriquece con servicios de asesoría médica, demostrando nuestro compromiso con la salud y el bienestar de nuestros clientes. Nos posicionamos como líderes en calidad, innovación y servicio al cliente, ofreciendo una atención personalizada y experta que va más allá de simplemente servir una taza de té. Nuestra reputación se basa en la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes, quienes confían en nosotros para proporcionarles una experiencia única y memorable cada vez que nos visitan. En resumen, la casa de té se distingue en el mercado por ofrecer una combinación incomparable de calidad, servicio y experiencia, lo que nos posiciona como la elección preferida para aquellos que buscan disfrutar del té de una manera única y satisfactoria.

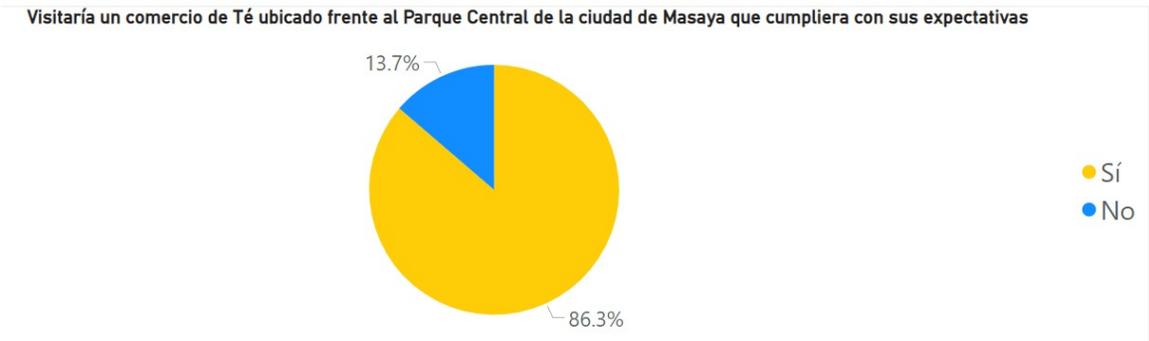


Ilustración 22. Gráfico de visitaría un comercio té frente al parque central

Los resultados de la encuesta indican que los visitantes recuerdan la Casa del Té, en el periodo que estuvo activo y manifiestan su intención de volver a visitarla en la reapertura en la nueva ubicación, además de expresar opiniones positivas sobre su experiencia.

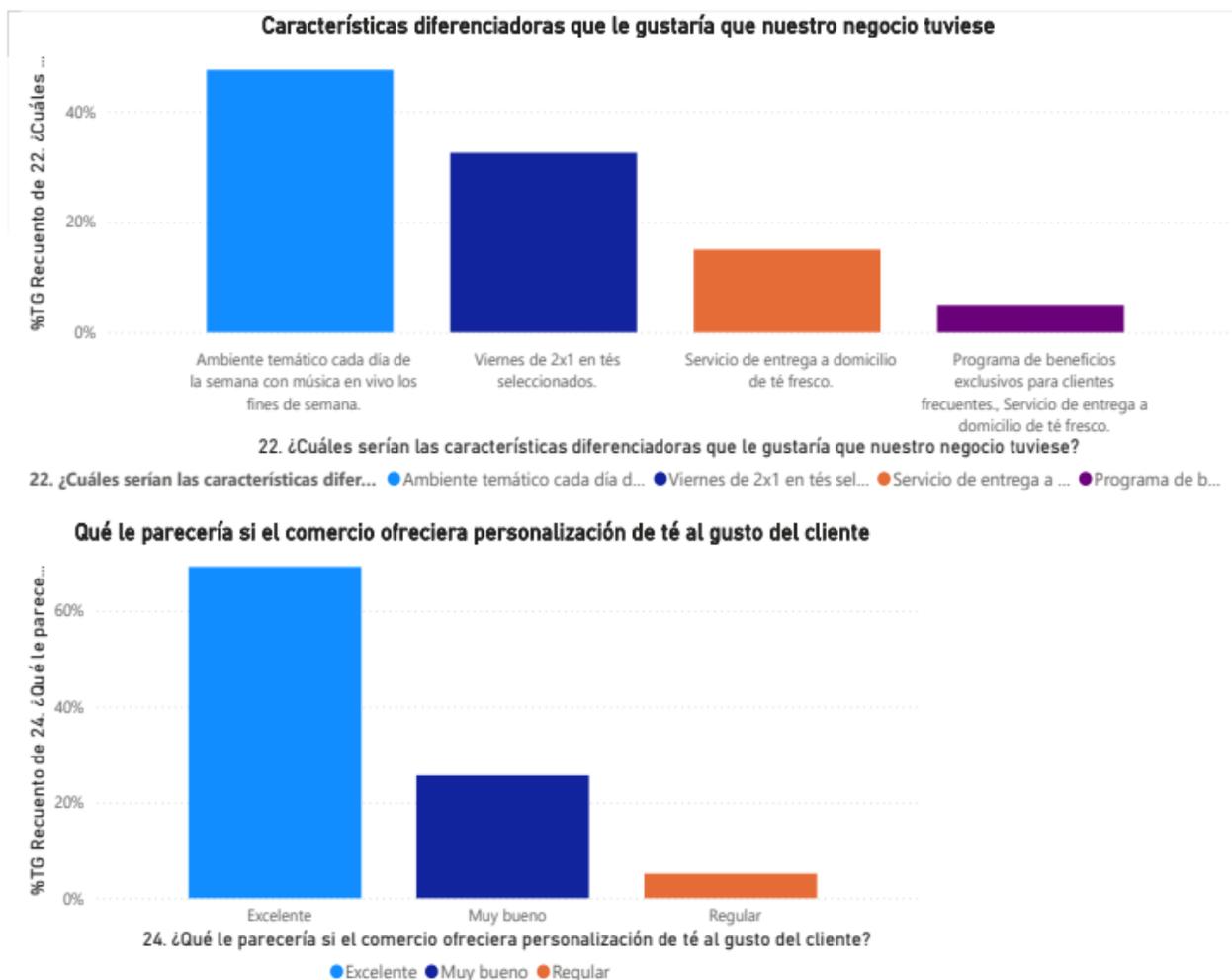


Ilustración 23. Gráfico de características diferenciadoras que le gustaría que casa de té tuviera y que pareciera si el comercio ofreciera personalización de té al gusto

En el gráfico anterior se observa como la diferenciación de la marca es una parte fundamental para ser elegidos ante la competencia, de forma que a los clientes les encante el local por las cosas que los demás locales no les ofrecen.

Análisis FODA

El análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno (Stacey, 1993, p.224).

El análisis FODA es esencial para nuestra casa de té, ya que permite identificar tanto las fortalezas internas, como la calidad de los productos y el servicio al cliente, como las debilidades, como la dependencia de la temporada. Además, ayuda a evaluar las oportunidades externas, como la expansión del mercado, y las amenazas, como cambios en las tendencias del consumidor. Con esta información, la casa de té puede desarrollar estrategias efectivas, planificar a largo plazo y gestionar los riesgos de manera proactiva, lo que contribuye a su crecimiento y competitividad en el mercado del té.

Por ello a continuación, presentaremos lo que es el análisis detallado del FODA de la casa de té:

Fortalezas:

1. Amplia variedad de té: Ofrece una amplia gama de tés de alta calidad, incluyendo opciones tradicionales y sobre todo, los productos 100% naturales.
2. Atención al cliente personalizada: Se esfuerza por brindar un servicio al cliente excepcional, con personal capacitado para proporcionar recomendaciones personalizadas y una experiencia satisfactoria, ya que damos servicio de consulta personalizado: Proporcionamos asesoramiento experto sobre el té, incluyendo información sobre los beneficios para la salud, recomendaciones de tés para diferentes situaciones y consejos sobre la preparación adecuada del té.
3. Ubicación estratégica: Estamos ubicados en una zona céntrica y de fácil acceso, lo que nos permite atraer a una amplia base de clientes y donde el establecimiento es propio.

Oportunidades:

1. Expansión de la línea de productos: Podemos ampliar nuestra oferta de productos para incluir opciones de comida y bebida complementarias, como bocadillos saludables.
2. Expansión geográfica: Existe la oportunidad de expandirnos a nuevas ubicaciones dentro de la ciudad o incluso a nivel regional, aprovechando el interés creciente en el consumo de té de alta calidad.
3. Eventos y actividades especiales: Ampliar la cobertura o participación del negocio mediante eventos temáticos, degustaciones de té, clases de preparación de té y otras actividades para atraer a nuevos clientes y fomentar la participación de la comunidad.
4. Poca competencia: No contamos con competencia directa, el cual eso nos favorece a gran escala.

Debilidades:

1. Instalaciones: El cierre temporal del negocio.
2. Publicidad: Falta de conocimiento o de información, a través de las redes sociales.

Amenazas:

1. Cambios en las tendencias del consumidor: Los cambios en las preferencias y tendencias del consumidor, como la preferencia por opciones de bebidas alternativas o la demanda de productos más personalizados, pueden afectar la demanda de nuestros productos y servicios.
2. Dependencia de proveedores: Dependemos de proveedores externos para suministrar ciertas plantas que no se cultivan localmente y que tienen que ser importadas, lo que puede afectar la consistencia y disponibilidad de nuestro inventario.

3. Poco conocimiento del producto en la cultura
4. Estacionalidad: Nuestras ventas pueden fluctuar debido a la estacionalidad de la demanda de té, con periodos de mayor actividad durante el invierno y menor actividad en los meses más cálidos.
5. Dependencia estacional: Casa de té depende en gran medida de la temporada alta de consumo de té, puede ser una debilidad si las ventas disminuyen en otros momentos del año.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son esenciales para la casa de té porque proporcionan una dirección clara y enfoque, guían la toma de decisiones, motivan al equipo, permiten medir el rendimiento y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio. Establecer objetivos claros y alcanzables ayuda a nuestra casa de té a mantenerse enfocada en sus metas a largo plazo y a impulsar su crecimiento y competitividad en el mercado del té.

Cuantitativos

- Incrementar las ventas mensuales en un 30% durante el periodo de 12 meses: Este objetivo se centra en aumentar el volumen de ventas de la casa de té dentro de un período de tiempo específico la mejora en la eficiencia operativa para aumentar la rentabilidad.
- Expandir la presencia de la marca abriendo una segunda sucursal en áreas estratégicas dentro de los próximos 12 meses: Este objetivo busca aumentar la visibilidad de la casa de té y captar nuevos segmentos de mercado al expandirse a nuevas ubicaciones. Se requerirá un análisis exhaustivo del mercado para identificar oportunidades de crecimiento.

Cualitativos

- Convertirse en un destino gastronómico reconocido por su innovadora oferta de té y experiencias sensoriales: Este objetivo se centra en posicionar la casa de té como un lugar de referencia para los amantes del té y los aficionados a la gastronomía, destacando su enfoque en la innovación y la creación de experiencias sensoriales únicas. Se puede lograr mediante la introducción de nuevos productos y servicios que sorprendan y cautiven a los clientes.
- Mejorar la experiencia del cliente mediante la personalización del servicio:

Este objetivo se enfoca en ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. Se puede lograr mediante la capacitación del personal en habilidades de atención al cliente y conocimiento profundo de los productos ofrecidos, la implementación de sistemas de seguimiento de preferencias de los clientes para anticipar sus necesidades y ofrecer recomendaciones personalizadas, y la creación de un ambiente acogedor y relajante que fomente la conexión emocional con la marca.

Estrategias

Estrategias Genéricas

El modelo propuesto por Michael Porter se basa en su libro "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia", publicado en 1980. En este libro, Porter presenta las tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Porter, 1980).

Por ello, hemos trabajado basado en la diferenciación y liderazgo de costos, logrando así determinar la siguiente estrategia:

Ofrecer una selección única de tés de alta calidad a precios competitivos, destacándonos por nuestras mezclas exclusivas y experiencia en preparación de té, mientras mantenemos costos bajos mediante eficiencias operativas y negociaciones con proveedores.

La fusión de las estrategias de diferenciación y liderazgo en costos nos permite destacarnos en el mercado ofreciendo productos únicos a precios competitivos, lo que maximiza el valor para nuestros clientes y contribuye a nuestra competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Estrategias de desarrollo de mercado

La estrategia de penetración de mercado consiste en intentar aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales. Esta estrategia es adecuada cuando la empresa no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente (Lambin, 1994, p.341).

Ofrecer promociones especiales y descuentos para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compras entre los clientes existentes. Además, expandir la presencia en línea mediante el uso de redes sociales y marketing digital para llegar a un público más amplio y generar conciencia sobre nuestra marca y

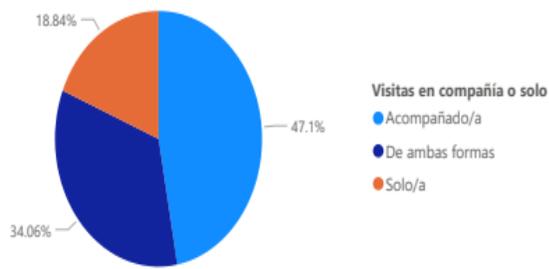
productos de té, como también organizar eventos y degustaciones, como catas de té para generar interés en la marca. Esto nos permitirá aumentar nuestra participación en el mercado y fortalecer nuestra base de clientes existente.

Al implementar esta estrategia de desarrollo de mercado, nuestra casa de té puede expandir con éxito su presencia y penetración en nuevos mercados, aprovechando las oportunidades de crecimiento y aumentando su base de clientes en todo el mercado local.

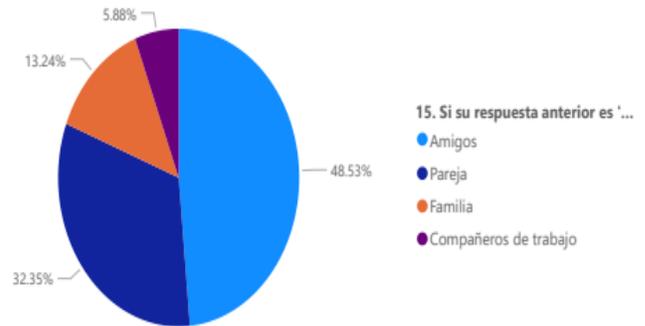
Estrategias de segmentación

Nos enfocaremos en una estrategia diferenciada que combine la tradición del té con innovaciones modernas y un enfoque en el bienestar. Para diferenciarnos en un mercado competitivo, hemos desarrollado una estrategia integral que se centra en la calidad, la experiencia sensorial y la conexión con la comunidad. Con esta estrategia, Casa de Té se posiciona no solo como un lugar para disfrutar de una taza de té, sino como un destino para el bienestar y la comunidad, ofreciendo una experiencia sensorial y enriquecedora que nuestros clientes no encontrarán en ningún otro lugar.

Suele visitar estos negocios solo o en compañía de otras personas



Con quién suele visitar las cafeterías y/o comercios



Frecuencia visitas cafeterías y/o comercios de Té de manera individual

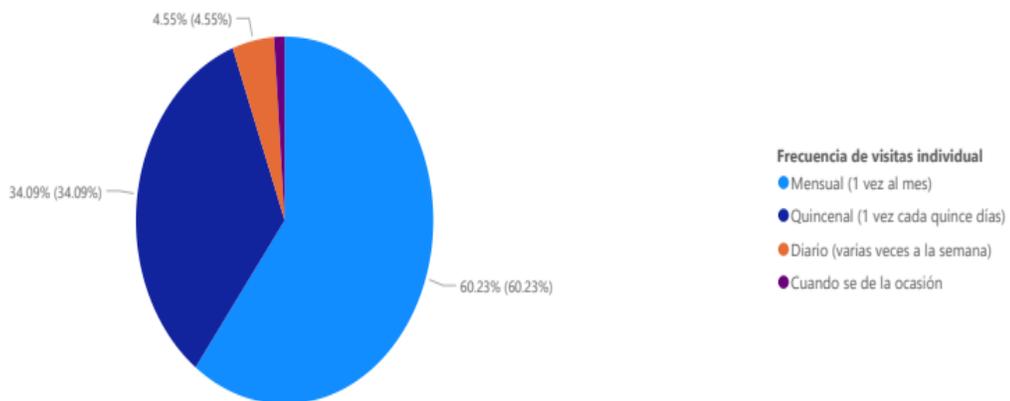


Ilustración 24. Gráfico de suele visitar estos negocios acompañado, con quién suele visitar y frecuencia de visitas en cafeterías y/o comercios de té individual

En el Grafico anterior se observa como la experiencia del cliente influye en sus decisiones futuras, por ejemplo, para la muestra representativa de personas que respondieron la encuesta, suelen visitar los locales de té acompañados de amigos de manera mensual, lo que nos indica que estos espacios son buscados por ofrecer un espacio de descanso y dialogo.

Estrategias de posicionamiento

Estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (Kotler, 1991, p327).

El posicionamiento debe ser, por lo tanto, el resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa y no puede ser, en ningún caso, el resultado de un proceso de formación natural de la imagen del producto en la mente del consumidor. Por tanto, el posicionamiento de un producto exige decisiones y acciones por parte de las organizaciones, en orden a atender, al menos los siguientes objetivos (Serraf, 1974, p 79).

Posicionamiento por atributo y posicionamiento por competencia

En el caso del posicionamiento por atributo hacemos referencia a factores como el sabor, una de las ventajas que tiene nuestro producto es que es 100% natural y no es un producto procesado como el de nuestra competencia indirecta. Aunque ambas opciones nos permiten dotar a nuestro cuerpo de los beneficios de las hierbas, pero no de la misma manera. Los tés tratados industrialmente se someten a un proceso de secado artificialmente en el que no se respeta el tiempo requerido para que este, este en su punto adecuado e ideal, en el cual también se les añade conservantes, este tipo de hierbas se suelen embazar en bolsas y en algunos casos aportan un toque extra de metales pesados.

Es por eso que nuestro té natural aporta a nuestro cuerpo los beneficios que merece, el cual aporta nutrientes de alta calidad y sobre todo a precios accesibles y en un ambiente que se siente como estar en casa además de que nuestro producto ofrece una amplia selección de tés exclusivo y de alta calidad cuidadosamente seleccionadas de las mejores plantaciones de té.

Otros tés suelen ser caros o de precios más elevados, pero no te brindan una gran variedad de productos como nuestras infusiones en el cual tú también puedes realizar tus propias infusiones personalizadas ya que en algunos casos los tés

tratados industrialmente pueden causar en algunas personas contraindicaciones debido a muchas conservantes.

PLAN ACCIÓN

Estrategia de promoción, publicidad y ambientación:

Implementar diferentes promociones durante la semana para incrementar las ventas.

Tabla 4. Plan de acción por la Estrategia: Implementar promociones durante la semana para incrementar las ventas.

PLAN DE ACCIÓN	PERÍODO	PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN
A1. Viernes 2x1 en té seleccionados.	Mes de por medio de agosto 2024-junio 2025	C\$1500, equivalente a 50 tazas de té por cada viernes de promoción. C\$6,000 (4 viernes al mes)	Viernes amigables, los clientes aprecian las promociones y se motivan a visitar el local.
A2. Servicio a domicilio gratis por la compra de 2 o mas té.	Todos los meses, cada lunes del mes.	C\$300 equivalente a aproximadamente 30 envíos por cada lunes correspondiente. C\$1,200 (4 lunes al mes)	Iniciando la semana con una tasa de té en casa.

A3 Happy Hour: 20% de descuento de 03:00pm- 04:00pm.	Todos los sábados y domingos del mes de agosto 2024-junio 2025	Se estima C\$180 por cada fin de semana al vender ej.: 30 tazas de té a C\$30, este dato puede variar conforme la visita de cliente duran la hora de descuento C\$1,440 (los 4 fin de semanas)	Atracción de clientes en días de alta demanda.
A4. Miércoles de galleta.	Todos los miércoles del mes, agosto 2024- enero 2025	C\$300 equivalente a 30 galletas, todos los miércoles de los meses establecidos C\$1,200 (4 miércoles al mes)	Por la compra de un té, te llevas una galleta de la casa.
A5. Eventos temáticos.	3 veces al año diciembre 2024, febrero 2025 y mayo 2025	Valor variable de acuerdo a la actividad, rango entre C\$2,500- C\$4,000	Catas de tés, talleres de preparación de té.

Publicidad

Hacer presencia en las plataformas digitales para el reconocimiento del mercado.

Tabla 5. Plan de Acción por la Estrategia: Hacer presencia en las plataformas digitales para el reconocimiento del mercado.

PLAN DE ACCIÓN	PERÍODO	PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN
A6. Martes sociales: Por seguirnos en redes sociales 15% de descuento en la factura completa.	Agosto 2024- octubre 2024	C\$600 asignado a la promoción a la dinámica, una vez alcanzado este monto, termina la promoción. C\$2,400 al mes	Esperamos que el día martes se intensifique las visitas. Equivalente a 30 tazas de té.
A7. Historias y contenidos en redes sociales.	Cada dos meses	C\$2,960 equivalente a un encuentro cada dos meses con creadores de contenido	Experiencias en redes sociales con creadores de contenido. Se toma en cuenta al creador Jean Blaze quien vive en Masaya y tiene un alcance alto de seguidores en redes sociales.
A8. Historias y experiencias en redes sociales con clientes.	Viernes y domingos. Agosto 2024- junio 225	C\$240 equivalentes a 20 candelas aromáticas por cada fin de semana establecido	Clientes que visiten el lugar y obtendrán regalías.

		C\$960 (los 4 fin de semana al mes)	
A9. Presencia en redes sociales.	Diario se sube contenido Agosto 2024-Junio 2025	C\$300 equivalente a 2 días de publicidad pagada en redes sociales a la semana C\$1,200 (al mes)	Tener 100% de presencia en redes sociales para anunciar promociones y promover visitas a la casa de té.

Ambientación

Programa de ambientación temático

Tabla 6. Plan de Acción por la Estrategia: Programa de ambientación temático

PLAN DE ACCIÓN	PERÍODO	PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN
A10. Temática en cambio de flores y plantas en las mesas del consumidor.	Todos los meses, 4 veces al mes Agosto 2024-Junio 2025	C\$500 al mes, equivalente a flores que se compran de manera externa.	Adornar con diferentes tipos de plantas depende la temporada.
A11.Música ambiente en vivo.	2 veces al mes, durante agosto 2024-junio 2025	C\$1,600 equivalente por día de música en viva (2 horas) C\$3,200 (al mes) Musico de la familia	Saxofonista/ Guitarra: Para obtener una atmosfera relajante y acorde a la temporada o el tema del mes.
A12.Infusiones olfativas.	Diario	C\$400 equivalente al uso de plantas	Implementar difusores

	agosto 2024- junio 2025	utilizadas para la ambientación al mes	aromáticos de acuerdo a la solicitud y preferencia del cliente.
--	----------------------------	---	---

Ampliación de producto

Implementar nuevos productos alimenticios a la carta de productos vendidos

Tabla 7. Plan de Acción por la Estrategia: Implementar nuevos productos alimenticios a la carta de productos vendidos

PLAN DE ACCIÓN	PERÍODO	PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN
A13. Tortas de jamón	Diario	C\$2,300 al mes En inversión para la elaboración de tortas de Jamón vendidas a C\$50 c/u	Implementar vender un sándwich artesanal y orgánico.
A14. Galletas a base de avena y de especies	Diario	C\$600 equivalente a la inversión de la compra de la galleta.	Brindar una alternativa para acompañar la tasa de té.

Plaza

Ampliación de nueva sucursal

Tabla 8. Plan de Acción por la Estrategia: Ampliación de nueva sucursal

PLAN DE ACCIÓN	PERÍODO	PRESUPUESTO	DESCRIPCIÓN
A15.Nueva sucursal.	A 6 meses marzo 2025	Aproximadamente \$2,000 inversión inicial: suministros, tazas, plantas, decoración, asientos, juegos de mesa, entre otros. Con las ganancias iniciales se ira invirtiendo en el crecimiento de local.	Ampliar el negocio con una nueva sucursal en el costado sur del parque central.

A9. Presencia en redes sociales											
A10. Temática en cambio de flores y plantas en las mesas del consumidor.											

Tabla 10. Cronograma de Actividades

Acciones	Agosto 2024	Septiembre 2024	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Enero 2025	Febrero 2025	Marzo 2025	Abril 2025	Mayo 2025	Junio 2025
A11. Música ambiente en vivo											
A12. Infusiones olfativas											

Presupuesto de Marketing

Tabla 11. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING 2024-2025	
Inversión	1 año (Gasto por mes)
Actividades	
A1. viernes 2x1 en té seleccionados.	C\$6,000
A2. Servicio a domicilio gratis por la compra de 2 o más té.	C\$1,200
A3. Happy Hour 20% de descuentos de 3:00 pm-4:00 pm.	C\$1,440
A4. miércoles de galletas	C\$1,200
A5. Eventos temáticos.	C\$4,000
A6. Martes sociales: por seguirnos en redes sociales 15% de descuentos en factura completa.	C\$2,400
A7. Historias y contenidos en redes sociales.	C\$2,960
A8. Historias y experiencias en redes sociales con clientes.	C\$960
A9. Presencia en redes sociales	C\$1,200
A10. Temática en cambio de flores y plantas en las mesas del consumidor.	C\$ 500
A11. Música ambiente en vivo	C\$3,200
A12. Infusiones olfativas	C\$ 400
TOTAL	C\$25,460

Control

Tabla 12. Método de evaluación y control

MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL						
Periodo evaluado Agosto 2024 – Junio 2025						
Objetivos	Indicador	Evidencia	Porcentaje Alcanzado	Nivel de alcance		
				Alto	Medio	Bajo
Incrementar las ventas mensuales en un 30% durante el periodo de 12 meses.	Porcentaje de ventas	Informe de ventas				
Expandir la presencia de la marca abriendo una segunda sucursal en áreas estratégicas dentro de los próximos 12 meses.	Crecimiento y extensión de sucursal	Evaluación de capacidad financiera e informe de ingresos y rentabilidad.				

Convertirse en un destino gastronómico reconocido por su innovadora oferta de té y experiencias sensoriales.	Incremento en la diversidad y calidad de las experiencias sensoriales de té ofrecidas	Informe de ventas y Encuestas de satisfacción el cliente.				
Mejorar las experiencias del cliente mediante la personalización del producto.	Índice de lealtad del cliente post-implementación de la personalización del producto.	Encuestas de satisfacción el cliente				

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el transcurso de este estudio, se ha evaluado un plan estratégico diseñado para satisfacer las necesidades y preferencias del público objetivo, posicionar y diferenciar la casa de té en un mercado libre de competencia para tener un impacto positivo en la población del Departamento de Masaya, Nicaragua, esto se logrará con la incorporación de estrategias de diferenciación y liderazgo de costos, penetración de mercado, posicionamiento por atributo y por competencia.

El presente plan de marketing se creó en base a un análisis del entorno, diagnóstico interno, el desarrollo del FODA y estrategias implementadas hasta alcanzar la propuesta del plan de marketing estratégico.

Durante todo el trabajo e investigación se evidenció la gran importancia de establecer el plan de marketing para la casa de té, ya que los resultados arrojaron respuestas positivas, como lo que es el interés vivo de visitar la casa de té con 86.3% de aceptación de la población, lo que el plan es de gran utilidad porque crea y pronostica estrategias que aportan al crecimiento y desarrollo, siendo una contribución positiva para el negocio.

Cabe mencionar que una de las principales estrategias es tener que identificar la casa de té como una opción ideal entre los amantes del té, lo que tendrá como resultado una alta demanda mediante la creación de promociones y descuentos y que esta estrategia generará una base de clientes y contribuirá al crecimiento y reconocimiento del negocio. A su vez, cada usuario podrá tener un servicio personalizado para aumentar la fidelidad de cada uno de ellos.

Los resultados obtenidos reflejan satisfactoriamente que la casa de té no enfrenta una competencia directa dentro del rubro del té, sino más bien de establecimientos que ofrecen bebidas calientes de diversa índole. Esta distinción es de vital importancia para el posicionamiento de la casa de té en el mercado. La ausencia de competidores directos en el mismo nicho permite a la casa de té destacarse como una opción única y especializada, lo que refuerza su posición como líder en la oferta

de experiencias relacionadas con el té gourmet en la ciudad. Este hecho subraya la importancia estratégica de aprovechar esta ventaja competitiva para consolidar aún más su posición en el mercado y fortalecer su marca como el destino preferido para los amantes del té en la población.

En conclusión, el plan de marketing presentado para la casa de té, espera obtener resultados el semestre de implantación de las estrategias anteriormente mencionadas. A partir de agosto 2024 se realizarán monitoreos mensuales para constatar que el plan de acción este suministrando los resultados esperados.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

1. Analizar cada una de las estrategias propuestas para atraer al público objetivo, al que se quiere llegar y que se implementaran en la casa de te
2. Dado que se realizó un análisis del entorno y el desarrollo FODA sería conveniente llevar a cabo varios puntos de vistas que mejoren las debilidades y oportunidades del plan estratégico.
3. Evaluar el nivel de aceptación del público sobre el ambiente y el interés de visitar una casa de té.
4. Ver durante el desarrollo del plan estratégico cual es el mejor interés y las promociones que atrae más al público para una mejor aceptación

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Creswell & palno Clark (2006), los métodos mixtos son una estrategia de investigación o metodología con la cual el investigador o la investigadora recolecta, analiza o mezclan (integra o conecta) datos cuantitativos y cualitativos en un único. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

El enfoque mixto puede ser comprendido como "(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio" (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p. 100). Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

En 2023, el PIB creció un 4,3% impulsado por sectores como la electricidad, la minería, el comercio, la construcción, las finanzas, el transporte y las comunicaciones. También aumentaron el consumo y la inversión. Datos obtenidos de:

<https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview#:~:text=En%202023%2C%20el%20PIB%20creci%C3%B3,el%20consumo%20y%20la%20inversi%C3%B3n.>

(Farnsworth 1988) citado por (Quiroga, Arrázola, & Tórriz, 2013). Dato obtenido de:

https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/03/880037/las-plantas-medicinales-usos-y-efectos-en-el-estado-de-salud-de_iHP5e7s.pdf

(Fuente: "Promoción Turística", Instituto Nicaragüense de Turismo. Recuperado de: www.intur.gob.ni).

(Fuente: "Plan Maestro de Turismo Sostenible de Nicaragua", Instituto Nicaragüense de Turismo. Datos recuperado de: www.intur.gob.ni

Hill y Jones (2009 p.101) indican que los competidores son organizaciones que producen bienes y servicios parecidos a los bienes y servicios de una organización determinada. En otras palabras, los competidores son organizaciones que compiten por los mismos clientes. Los competidores potenciales son organizaciones que por el momento no están dentro del entorno específico de un sector, pero podrían entrar en él si lo quisieran. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>

(INETER, 2017, P.1) La variabilidad del clima se refiere a las variaciones en el estado medio y otros datos estadísticos del clima (como las desviaciones típicas, la ocurrencia de fenómenos extremos, etc.), en todas las escalas temporales y espaciales, más allá de fenómenos meteorológicos determinados. (IPCC, 2007). Un ejemplo de variabilidad climática son los episodios de El Niño y La Niña. Datos obtenidos de:

<https://cambioclimatico.ineter.gob.ni/impactopage.html>

Kotler P, & Armstrong, (2012) fundamentos de Marketing 13 edición. Editorial Pearson. México. Recuperado de:

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

(Kotler & Armstrong, 2008) Definición más popular de marca. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>

También se ha definido como un factor diferenciador: “un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles: relacionadas con el desempeño de la marca” (Kotler & Keller, 2012). Tomado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>

Lannitti y col (2016) El uso de terapias complementarias. Recuperado de:

https://vun.inifap.gob.mx/VUN_MEDIA/BibliotecaWeb/media/folletoinformativo/1044_4729_Plantas_medicinales_la_realidad_de_una_tradici%C3%B3n_ancestral.pdf

(Monge, 2008) “La identidad de marca es una apuesta estratégica que hace una marca por ser considerada de manera determinada”, esta estrategia se considera importante porque de este modo se puede lograr posicionarse en el mercado. Recuperado de:

https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_56.pdf

(Organization & others, 2002) “Las plantas medicinales: usos y efectos en el estado de salud” N°21 Páginas. Concepto obtenido de:

<https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-las-fuerzas-armadas-de-ecuador/biologia-vegetal/las-plantas-medicinales-usos-y-efectos-en-el-estado-de-salud-de-i-hp5e7s/66326518>

(Pimentel 2009) “Importancia social y científica de té medicinales”. Tomado de:

https://www.researchgate.net/publication/282854891_La_coleccion_de_plantas_medicinales_del_Jardin_Botanico_de_Holguin_Cuba_su_importancia_social_y_cientifica

Regulaciones migratorias y aduaneras: (Fuente: Ley de Migración y Extranjería de Nicaragua. Recupero de:

www.asamblea.gob.ni).

Stanton (2004, pag. 12), “El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con sus competidores”.

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Fotografias de la Casa de Té



Anexo 2. Fotografías de la Casa de Té



- Maestría: - Doctorado:

5. Indique su lugar de residencia: _____

6. ¿Tiene el hábito de visitar cafeterías y/o comercios de Té?

- Si: - No:

7. ¿Consumes Té con frecuencia?

- Si - No:

8. Conoce cafeterías y o comercios de té

- Si - No

9. Si su respuesta anterior fue si, menciones cuales conoce:

10. ¿Qué cafetería ha visitado? Favor brindar las cafeterías en orden de la que más visita a la que menos visita.

11. ¿Cuáles son las principales razones por la cual visita su primera opción de cafetería y/o comercio de te?

- Precio:	<input type="text"/>	- Atención al cliente:	<input type="text"/>
- Calidad:	<input type="text"/>	-Ambientación agradable:	<input type="text"/>
- Ambiente:	<input type="text"/>	- Promociones:	<input type="text"/>

- Cercanía: - otros:

12. ¿Cuáles son las principales razones por las que visitarías su segunda opción preferida de cafetería y/o comercio de Té?

- | | | | |
|-------------|----------------------|---------------------------|----------------------|
| - Precio: | <input type="text"/> | - Atención al cliente: | <input type="text"/> |
| - Calidad: | <input type="text"/> | - Ambientación agradable: | <input type="text"/> |
| - Ambiente: | <input type="text"/> | - Promociones: | <input type="text"/> |
| - Cercanía: | <input type="text"/> | - Otros: | <input type="text"/> |

Opcional: _____

13. ¿Cuáles son las principales razones por las que no visitarías una cafetería y/o comercio de Té?

- | | |
|--|----------------------|
| - Prefiero preparar mi propio té en casa: | <input type="text"/> |
| - Los precios suelen ser demasiado elevados: | <input type="text"/> |
| - No me agrada el tiempo de espera para ser atendido: | <input type="text"/> |
| - No me gusta la calidad o variedad de productos que se ofrecen: | <input type="text"/> |
| - No me gusta la calidad o variedad de productos que se ofrecen: | <input type="text"/> |

14. ¿Suele visitar estos negocios solo o en compañía de otras personas?

- | | |
|--------------------|----------------------|
| - Solo/a: | <input type="text"/> |
| - Acompañado/a: | <input type="text"/> |
| - De ambas formas: | <input type="text"/> |

15. Si su respuesta anterior es 'asistir acompañado/a', ¿con quién suele visitar las cafeterías y/o comercios de Té?

- | | | | |
|------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| - Pareja: | <input type="text"/> | - Amigos: | <input type="text"/> |
| - Familia: | <input type="text"/> | - Compañeros de trabajo: | <input type="text"/> |

16. ¿Con qué frecuencia visita cafeterías y/o comercios de Té de manera individual?

- Diario (varias veces a la semana):
- Semanal (1 vez a la semana):
- Quincenal (1 vez cada quince días):
- Mensual (1 vez al mes):

17. ¿Con qué frecuencia visita cafeterías y/o comercios de Té en compañía de otras personas?

- Diario (varias veces a la semana):
- Semanal (1 vez a la semana):
- Quincenal (1 vez cada quince días):
- Mensual (1 vez al mes):

18. ¿Qué día(s) prefiere visitar cafeterías y/o comercios de Té?

- | | | | |
|--------------|----------------------|-----------|----------------------|
| - Lunes: | <input type="text"/> | - viernes | <input type="text"/> |
| - Martes: | <input type="text"/> | - sábado | <input type="text"/> |
| - Miércoles: | <input type="text"/> | - Domingo | <input type="text"/> |
| - Jueves: | <input type="text"/> | | |

19. ¿Para qué ocasión visita cafeterías y/o comercios de Té?

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| - Relax personal: | <input type="text"/> | - Salida con amigos: | <input type="text"/> |
| - Reunión de trabajo: | <input type="text"/> | - Salida en familia: | <input type="text"/> |
| - Cumpleaños: | <input type="text"/> | - Cita romántica: | <input type="text"/> |
| - Trabajo fuera de casa: | <input type="text"/> | | |

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

20. ¿Visitaría un comercio de Té ubicado frente al Parque Central de la ciudad de Masaya que cumpliera con sus expectativas?

- Si: - No:

21. Si su respuesta anterior es 'No', nos gustaría conocer sus razones:

22. ¿Cuáles serían las características diferenciadoras que le gustaría que nuestro negocio tuviese?

- Opciones personalizadas de preparación de té:
- Ambiente temático cada día de la semana con música en vivo los fines de semana:
- Viernes de 2x1 en tés seleccionados:
- Programa de beneficios exclusivos para clientes frecuentes:
- Servicio de entrega a domicilio de té fresco:

23. ¿Qué le parecería si en el comercio de té se ofreciera un espacio temático cada día de la semana, con música en vivo en días selectos?

- Excelente: - Regular:
- Muy bueno: - Malo:

24. ¿Qué le parecería si el comercio ofreciera personalización de té al gusto del cliente?

- Excelente:
- Muy bueno:
- Regular:
- Malo:

25. ¿Qué oferta y/o promoción le gustaría obtener al visitarnos o comprar nuestros productos?

- Viernes de 2x1 en té seleccionados:
- Servicio a Domicilio gratis por la compra de 2 té o más:
- Happy Hour 20% de descuento de 5pm a 7pm los días Viernes, sábados y Domingos:
- Miércoles de Galletas: por la compra de un té te llevas gratis una galleta de la casa:
- Martes Social: por seguirnos en nuestras redes sociales, obtén un 15% de descuento en la factura completa.

26. ¿Con qué frecuencia visitarías el comercio?

- Diario:
- Semanal:
- Quincenal:
- Mensual:

27. ¿Con qué frecuencia solicitarías servicio pick-up (para llevar) o delivery (a domicilio)?

- Diario:
- Quincenal:
- Semanal:
- Mensual:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

28. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de las ofertas de cafeterías y/o comercios de té que usted visita?

- Redes Sociales:
- Radio:
- Periódico:
- Internet:
- TV:
- Brochure:
- Mantas:

29. ¿Qué red social utiliza más para obtener información de las cafeterías y/o comercios de té que usted visita?

- Facebook:
- Instagram:
- YouTube:
- TikTok:
- WhatsApp:
- Twitter:

CONOCIMIENTO DE LA CULTURA

30. ¿Cuánto considera que sabe sobre las propiedades y beneficios que ofrece el té?

- Bastante:
- Mucho:
- Ni mucho ni poco:
- Poco:
- Muy poco:

31. ¿En general está satisfecho con la calidad de té que se ofrece actualmente?

- Sí:
- No:

32. ¿Le gustaría conocer más tipos de tés?

- Si:
- No:

33. ¿Le gustaría conocer más tipos de tés?

34. Indique su Ingreso Personal Mensual (U\$):

- | | | | |
|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| - U\$1 - U\$100: | <input type="text"/> | - U\$101 - U\$200: | <input type="text"/> |
| - U\$201 - U\$300: | <input type="text"/> | - U\$301 - U\$400: | <input type="text"/> |
| - U\$401 - U\$500: | <input type="text"/> | - Más de U\$501: | <input type="text"/> |

Gracias por su contribución al estudio

Tus respuestas nos proporcionan información invaluable que nos ayudará a mejorar y ofrecerte una experiencia aún mejor en nuestra Casa de Té.

¡Gracias por dedicar tu tiempo y compartir tus opiniones con nosotros!

Anexo 4. Logo de la Casa de Té



Anexo 5. Propuestas de artes promocionales

Casa de Té

Happy Hour

**20%
DESCUENTO**

FIN DE SEMANA ORGÁNICO

Ven y disfruta de nuestra variedad de infusiones medicinales.

Descuentos: Sabados y Domingos

Desde: 3 P.M A P.M

Casa de Té

GET NOW

Casa de Té

Miercoles de Galletas

Por la compra de tu primer té de te llevas una galleta de la casa.

costado sur parque central, Masaya.

Casa del té

Casa de Té

Viernes 2x1

FIN DE SEMANA ORGÁNICO

Hojas de té verde orgánico, rico en antioxidante.

costado sur parque central, Masaya.

Anexo 6. Cronograma de Actividades

Actividades	Febrero				Marzo					Abril				Mayo				Junio					
	4	11	18	25	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	
Planteamiento del problema																							
Pregunta de investigación																							
Justificación																							
Definición de variables																							
Objetivos																							
Marco teórico																							
Diseño metodológico																							
Diseño y validación de datos																							
Prueba piloto																							
Trabajo de campo																							
Procesamiento de datos																							
Desarrollo de informe final																							

Anexo 7.Presupuesto de Actividades

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION						
Actividad	Insumos	Rubro a financiar	Costo C\$	Nº DE PERSONAS	Días / veces al mes	Precio
Búsqueda de información	Motores de búsqueda	Paquetes de internet	80 C\$	3	4 veces por un mes	480C\$
Delimitación del Tema, Formulación del problema	Debate sobre síntomas y causas descubiertos	Viáticos de Transporte: venida a universidad UCC	40 C\$	3	1 VEZ AL MES	120 C\$
Formulación de Objetivos y Justificación	Debate Grupal	Viáticos de transporte	40 C\$	3	1 VEZ AL MES	120 C\$
Marco Teórico y Planteamiento de Hipótesis	Redacción del Marco Teórico	Viáticos de transporte	140 C\$	3	1 VEZ AL MES	120 C\$
		Refrigerio	50 C\$	3	1 VEZ AL MES	150 C\$
Diseño Metodológico	Diseño de Instrumentos	Viáticos de transporte (Laptop)	40 C\$	3	1 VEZ AL MES	120 C\$
		Paquetes de internet	80 C\$	3	1 VEZ AL MES	480 C\$
Trabajo de Campo	Realizar las Encuesta	Paquetes de internet	80 C\$	3	1 VEZ AL MES	480 C\$
Redacción del informe Final		Paquetes de internet	80 C\$	3	1 VEZ AL MES	480 C\$

	Reunirse en equipo para revisión del informe final	Impresiones en blanco y negro	210 C\$	3	1 VEZ AL MES	210
Redacción del informe Final	Reunirse en equipo para revisión del informe final	Encolchado	240 C\$	3	1 VEZ AL MES	240 C\$
Subtotal					5 MESES	3000 C\$