

Investigación de mercados

Empresa Scarabajo



Elaborado por:

Joseph Byron Lane

Armin Castro Medina

Carlos Martin Peralta

Oswaldo Ismael Martínez Aguilar

Capítulo I: Contextualización de la empresa

Escarabajo es una empresa la cual nace por el gusto del buen café y crece por la pasión por la naturaleza, cuenta con 5 empleados. Esta empresa promueve café de gama alta: especialidad y gourmet de las montañas de Veracruz, así como el fomento de la conservación y el acercamiento a la naturaleza a partir de vivir la experiencia de estar en contacto con ella.

A continuación en la imagen 1 se puede ver el logo que la empresa usa en sus productos.



Imagen 1. Logo de la empresa

En las siguientes imágenes se muestran dos etiquetas que la empresa usa, la imagen 2 tiene la etiqueta del café de especialidad el que es para los gustos más desarrollados y conocedores y la imagen 3 tiene la etiqueta para el café gourmet el cual es de baja acidez y achocolatado, este tipo de café que ofrece la empresa proviene de Coatepec.



Imagen 2. Etiqueta Café de Especialidad

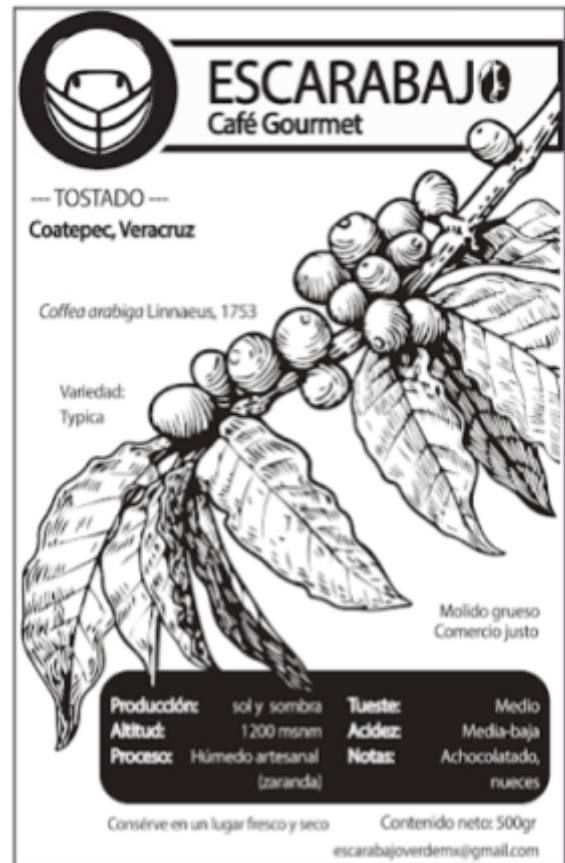


Imagen 3. Etiqueta Café Gourmet

Ubicada en Xalapa Veracruz y Mérida Yucatán, esta empresa abarca tres aspectos:

1. La venta del café artesanal
2. Tours y expediciones
3. Capacitaciones relacionadas con el contacto con la naturaleza.

Uno de los productos que ofrece esta empresa es la venta del café artesanal Veracruzano, de dos tipos, gourmet y de especialidad, mismos que se cultivan y producen bajo estrictos controles de calidad. Scarabajo también vende fotografía digital e impresa al igual que postales relacionados con la naturaleza y cultura.

En cuanto a servicios ofrece asesorías en café, cata y degustación, viajes a diversas regiones del país, con sitios de alto valor natural y cultural.

La empresa Scarabajo basa la comercialización de sus productos y servicios en el consumo consciente, dando un valor justo a cada parte de sus procesos y actividades.

La misión de la empresa es generar una conciencia de consumo responsable de sus productos relacionados con el café y el medio ambiente y las comunidades que fomenten su desarrollo y conservación.

La visión de la empresa es ser una empresa diferente que permita entender y valorar las distintas partes de los procesos de producción y su relación estrecha con el medio ambiente y la cultura.

Los valores son excelencia, respeto, honestidad, compromiso, trabajo en equipo y en comunidad, innovación, sensibilidad, amabilidad y pasión.

Capítulo II: Problema de investigación

2.1 Antecedentes de la investigación

En la empresa Escarabajo, es notada por ofrecer un grano de café de gran calidad, pero debido a ser de alta clase, sus precios tienden a ser más caros que el producto promedio, lo cual puede atraer a clientes de un buen nivel socioeconómico, pero, para conseguir una cantidad de ventas donde la compañía pueda encontrarse en un surplus financiero, requeriría de tener productos accesibles para una persona común.

Tiene un mensaje y propósito para ayudar al medio ambiente, lo cuál es bueno y necesario para cualquier futura empresa que quiera ser exitosa, ya que atrae a una nueva clientela de demografía más joven, siendo personas entre las edades de 20 a 40 años. Estos clientes siempre están entusiasmados y al tanto de lo que consumen, sus gustos también son afectados cuando saben que compran un producto que apoya a una causa positiva, por eso es de suma importancia y un gran plus que la compañía tenga un propósito para ayudar.

El cliente que buscan es el aficionado promedio del café, gente que aprecie el proceso de cómo se obtiene y las diferentes maneras que se pueden hacer, sea comida, bebidas, etc. Siendo un producto “gourmet”, atraen a personas y restaurantes con experiencia y gustos especiales y obteniendo un voto de aprobación por parte de este grupo de gente, sería de gran valor para ellos, dando a entender que lo que venden es de muy buena calidad y que valen la pena sus precios.

La empresa carece de “popularidad” como marca de café y también la falta de conexiones como para conseguir más clientes. Es más un tema de publicidad, de recomendaciones de boca a boca y de accesibilidad hacia el producto. Pero en el otro lado, la capacidad para poder explotar sus productos y conseguir ganancias, tiene bastantes probabilidades para ser exitosa.

2.2 Investigación Previa

En México, el café es un ingrediente frecuentemente usado en la gastronomía mexicana y una bebida popular, consumida alrededor de todos los estados del país,

asimismo, alrededor de todo el mundo y con el paso de los años su consumo ha incrementado mucho más.

No es de esperar que su dispendio suba a cantidades exorbitantes, específicamente en el estado de Yucatán, debido a momentos de pandemia, donde la gente tiene el tiempo para gastar como para probar nuevos productos y cosas, entre ellas, el café. Debido a la naturaleza y propiedades del café, su consumo puede convertirse adictivo, por ende, la adquisición individual de este mismo incrementa. Acorde a un artículo publicado el día 10 de octubre del 2020 por la Jornada Maya, escrito por Juan Manuel Contreras, describe que;

[“El consumo del café incrementó 70 por ciento en Yucatán... la pandemia ha modificado los esquemas de trabajo y muchas personas acuden a las cafeterías, en donde permanecen largos ratos consumiendo bebidas a base de café.”](#) (Contreras, 2020)

Una gran parte del incremento en el consumo de este producto se debe al cambio radical en las rutinas del día a día de todas las personas de Yucatán y del país, cuando se declaró oficialmente la pandemia del COVID y puso en alto todas las actividades extracurriculares y también trabajos fuera de casa de cada individuo que vive en el mundo, estos son momentos donde los hábitos cambian con el paso del tiempo, al igual los gustos y la curiosidad de los consumidores, como efecto de esto, las mismas terminan queriendo probar nuevas cosas como en este caso, el café.

Aun así, con los datos proyectados anteriormente, México es un país cafetalero, pero no a comparación de otras naciones. En un artículo también publicado el primero de octubre del 2020, por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Gobierno de México que da referencia al consumo de café en México, indica que, en tierras mexicanas; [“el consumo per cápita de café es de 1.6 kg”](#) (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020).

Sin embargo, el potencial de mercado que tiene el café, es igual de valioso en todo el mundo, su consumo diario por millones de personas justifica la importancia de la industria y de su propio mercado, en el artículo divulgado por la revista Fortuna, el 15 de septiembre del 2021, se muestran unos datos sobre el consumo del café en otras naciones;

[“Esto ubica a nuestro país en uno de los peores lugares dentro del grupo de naciones productoras del grano, donde Brasil reporta 6 kg per cápita al año. Panamá 2.6 kg y Colombia 2.1 kg.... se encuentra incluso muy por debajo del principal mercado en las materia, Finlandia, con 11.5 kg por habitante al año.”](#) (Lebrija, 2021)

Las cantidades de café que se consumen diariamente da a entender, el incremento anual de compañías, restaurantes y producción y cosecha. Su inmenso consumo es catalizador para el éxito de varias empresas al igual que los que la producen, sin ellos, no existe el mercado tan valorado que muchas personas dependen de.

El café, acorde a la revista Diario de Yucatán; [“es el segundo producto de más consumo después del petróleo”](#) (Diario de Yucatán, 2021). Esto muestra el gran valor comercial que tiene el café a nivel nacional y mundial, al igual que, su feroz competencia que tiene al vender este producto. Existen miles de empresas que producen los granos de café, los que la venden y también se fundan cadenas de restaurantes en las cuales su principal ingrediente es esta misma. Por eso se tiene que comprender el comercio del café en México y en especial el estado de Yucatán.

Durante el evento *Expo Coffee & Coffee 2021*, que se llevó a cabo en el Instituto Gastronómico de Mérida, se dieron a conocer varios datos interesantes sobre el consumo de café, su demografía de clientes y la competencia de las empresas que se incluyen a esta industria cafetalera.

“Tan solo en los últimos cuatro años en Mérida se pasó de 95 cafeterías hasta alcanzar las 170; a raíz de la crisis del Covid algunas cerraron y hoy día se calcula que hay 145 en la capital yucateca...”

“El 70% del consumo de café en México se da en el mercado de los 25 a los 45 años de edad, las mujeres son las principales consumidoras con el 54%...” (Diario de Yucatán, 2021)

Estos datos reflejan la capacidad y el valor que tiene el café en México, siendo un proveedor del grano o también vendiendo productos derivados de éste, de cualquier manera, esto indica su potencial y oportunidad comercial en el estado de Yucatán. La clientela primaria viene de gente joven entusiasmada por probar un buen café y abiertos a degustar de diferentes tipos, también sabiendo que pueden apoyar a una buena causa al momento de consumir un producto de su interés.

“Los principales estados productores de café son Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca con un 90% de la producción total del país” (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020), esto es debido a su ubicación geográfica, clima y muchos factores más que hacen que su producto sea de alta calidad y de gran demanda a través de todo el mundo.

La interminable demanda y su sobresaliente incremento como industria en México, son indicios de que, con un buen sistema de operaciones de trabajo, adquisición de producto y de clientes, da resultado a una compañía exitosa que persevere por varios años en la manufactura y venta del café.

2.3 Oportunidades

Una de las grandes oportunidades para la empresa, es su potencial como una marca poco conocida, tiene un mensaje y propósito para ayudar al medio ambiente, lo cual siempre atrae a nuevos clientes que compartan el mismo sentimiento de responsabilidad, además de vender un grano de café de muy buena calidad, es útil para restaurantes gourmets y cafeterías especializadas que requieren siempre de este tipo de productos frescos empaquetados.

Un grano de café diferente, que tenga un sabor único que ellos comparten y que se vuelva reconocido en la zona yucateca, que encuentre la tendencia y el momento correcto para que asiente reconocimiento indudable en la marca dentro del estado, por medio de publicidad y presentaciones en eventos y festivales que ocurren en la ciudad de Mérida y sus pueblos.

De esta manera, se pueden analizar sus fortalezas, debilidades y las oportunidades que tienen para saber si es posible expandirse a otros estados de la república y que con el paso del tiempo, se vuelva un exportador internacional de sus productos.

2.4 Justificación

La investigación previa indica un gran potencial en el mercado yucateco, da a conocer puntos clave donde se pueden aprovechar estrategias de mercado que ayuden a impulsar su producto a toda su clientela posible, sin quitar encima la posibilidad de conseguir ganancias en el proceso. Por ejemplo, un precio razonable que atraiga a mucha gente, también, donde no suban los costos de manufactura y cualquier parte que pueda afectar su desarrollo logístico, administrativo y financiero. Se consigue una idea de las posibilidades que tiene la empresa a su alcance, sea en hacer una imagen más amigable o fácil de conocer o si también requerirían de un medio digital donde obtengan el producto en línea.

Los datos expuestos anteriormente señalan puntos de conveniencia que pueden facilitar la solución parcial de los problemas que tienen por el momento en la empresa y así mismo, generar mejores planes que impulsen a la expansión, éxito y organización de la compañía.

El conocer un mercado nuevo, en el contexto de que su demografía es joven y que puede ser volátil, lo cual significa, que puede ser arriesgado, pero hecho bien, terminas haciendo un nombre que sea reconocido y una marca exitosa.

2.5 Objetivo General

Generar información precisa y útil que ayude al cliente a crear estrategias sobre su público y decidir con base a los resultados que es lo que más le conviene, aumentando así su alcance y aprovechando los comentarios para mejorar la imagen de sus productos según los estándares de sus clientes.

2.6 Objetivos Específicos

- Generar por medio de encuestas, datos que permitan definir los rangos de edad entre los cuales los clientes estarían interesados en el producto.
- Definir los intereses específicos de los clientes potenciales de la empresa según los resultados obtenidos, teniendo en cuenta qué es lo que buscan en un café(variedad de sabores, presentación, imagen, identificación).
- Realizar investigaciones para concluir que tan rentable es invertir en redes sociales, así como también si existe un público al cual ofrecerles servicio de compra en línea.
- Determinar si la presentación actual del producto es la adecuada para los clientes potenciales.
- Saber qué tipo de café le gustaría adquirir al cliente potencial de acuerdo al rango de edad al que pertenece.
- Recaudar datos concisos los cuales muestren que precio están dispuestos a pagar los clientes dependiendo del tipo de producto ofrecido.
- Identificar los puntos FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa, puntos clave como la publicidad e imagen de la marca y acorde a todo lo descrito anteriormente plantear.

2.7 Pregunta de Investigación

¿Qué tan viable es la expansión dentro de la zona yucateca?, específicamente la ciudad de Mérida con la finalidad de conseguir una mayor adquisición de clientes y por ende generar ingresos.

Capítulo III: Competencia.

La principal competencia de Scarabajo no viene de empresas grandes como Starbucks, si no de principalmente compañías o negocios más pequeños que se encuentran por todo Mérida.

2.1 Ki'Xocolatl

Uno de los principales es Ki'Xocolatl, que además de vender chocolates artesanales también vende café.

Ki'Xocolatl siendo más establecido que Scarabajo es una manera de perder un poco de clientes leales no dispuestos a cambiar sus hábitos.

Y mientras que Ki'Xocolatl tiene varias sucursales a través de Mérida, Scarabajo solo tiene una.

Y las diferencias no solo acaban ahí, puesto que en Ki'Xocolatl también se vende chocolate artesanal, no solo café artesanal.

Las bolsas de café de 1Kg van entre un precio de 330-350 MXN dependiendo de qué sabor desees.



Imagen 4. Foto de producto de Ki'Xocolatl

2.2 Artesanal Bakery Coffee Shop

Otra competencia de Scarabajo es el Artesanal Bakery Coffee Shop que se encuentra en Mérida. Una tienda que no solo vende lo que ellos llaman café artesanal, sino que también funciona como un



Imagen 5. Producto de Artesanal Bakery Coffee Shop

café qué vende fruta, panes y sandwiches, y si alguien va ahí por un café artesanal, muy probablemente también pida algo más, lo cual da más probabilidad de que les guste ese restaurante, y se queden con él. No venden café en bolsa, pero si te venden una taza de café desde 35 hasta 70 MXN dependiendo del tipo de café que quieras.



Imagen 6. Foto de producto de Manifesto.

2.3 Manifesto.

Otra competencia que tiene Escarabajo es la tienda de Manifesto, siendo increíblemente popular, este se enfoca principalmente en café. El café que ellos venden es artesanal y de alta calidad, pero también tienen un precio de 240-260 MXN por bolsa de café.



Imagen 7. Foto de producto Café Riqueza.

2.4 Café Riqueza.

Otro competidor que se debería tomar en cuenta es Café Riqueza, encontrado por la zona de paseo de montejo. Esta tienda se enfoca solamente en vender café, lo cual lo pone en competencia directa con Escarabajo. Y a un primer vistazo Café

Los precios son razonables, puesto que mientras no venden bolsas de café en granos, si venden tazas de café, con \$25 pesos el más barato y \$45 el más caro.

Todos los competidores hasta este punto han sido a un nivel local, ya que no cuentan con establecimientos o presencia fuera de Yucatán,

y muchos de ellos no tienen presencia fuera de Mérida.

2.5 Starbucks.



Imagen 8. Foto de producto de Starbucks Coffee.

Una empresa que compite en el área de café, aunque no necesariamente sea artesanal, es Starbucks. Hoy en día ellos venden prácticamente cualquier cosa que tenga una mínima probabilidad de ir bien con el café. Pero eso no significa que no haya un traslape dentro de la clientela que compraría un Starbucks o un café de Scarabajo, puesto que con

tantas cosas que uno le puede poner a un café de Starbucks ese prácticamente ya se debería considerar como un café artesanal.

Poniendo a todos los competidores en un mapa. (Imagen 9)

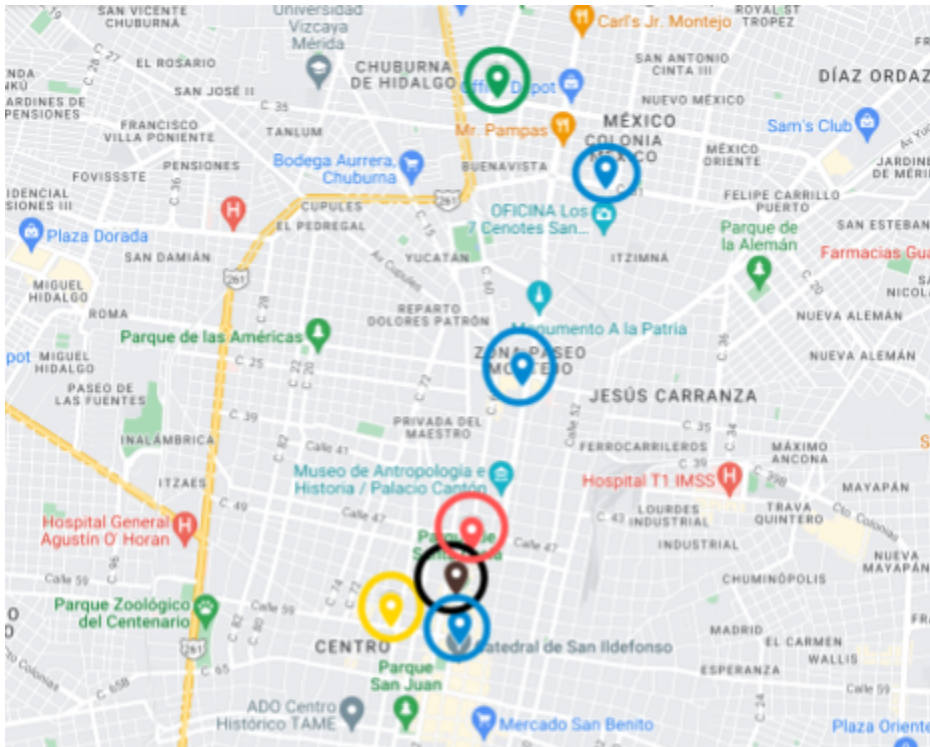


Imagen 9. Mapeo de los distintos competidores.

De azul se encuentran las sucursales de Starbucks.

En amarillo se encuentra la sucursal de Manifesto

De negro las sucursales de Ki'Xocolatl

De verde la sucursal de Artesanal Coffee Shop

Y de rojo se encuentra la sucursal de Café Riqueza.

Capítulo IV: Metodología

En el siguiente capítulo, se hablará y justificará todo lo relacionado sobre los diferentes tipos de estudios, diseños de investigación, población y muestra y tipo de muestreo que se utilizarán en la investigación de la empresa Scarabajo para su posterior análisis.

4.1. Tipo de estudio.

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el «qué», en lugar del «por qué» del sujeto de investigación.

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, «describe» el tema de investigación, sin cubrir «por qué» ocurre. [\(Question Pro, 2022\)](#)

En base al objetivo de este estudio se plantea que la investigación que se llevará a cabo es de tipo descriptiva, ya que no solo se buscará recolectar la mayor cantidad de datos posible, sino que se explicará la información de forma exhaustiva, describiendo cada parte relevante para finalmente poder analizar los resultados que producen con el fin de aportar al conocimiento de la empresa Escarabajo.

En el tipo de estudio descriptivo en esta investigación, se describe de manera detallada a la empresa Escarabajo, hablando de ¿cómo es? y de su visión, a su vez se habla del producto que esta misma ofrece, ¿a qué tipo de público está dirigido?, sus clientes potenciales, y cuál es la relación que existe entre estos factores, para después analizar a su competencia y hacer las comparaciones en cuestiones de ¿qué servicio brinda esta empresa que Escarabajo no ofrezca? ¿dónde se encuentran?, ¿a qué precio lo venden? Y demás características para su posterior análisis y conclusiones.

4.2. Diseño de la investigación.

El tipo de investigación que tomara la investigación es de no experimental, transversal puesto según el autor Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) las investigaciones de este tipo consisten en estudios que se realizan sin la manipulación

deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Los distintos enfoques que se le van a dar a la investigación de la empresa Scarrabajo son los siguientes:

- Recolección de datos necesarios para la empresa, como donde se genera mayor interés en su producto.
- Observación del entorno para comprender mejor qué es lo que quiere el cliente para considerar la compra de producto.
- Comparación de características y situaciones con distintas empresas que hacen competencia en cuanto a producto para poder averiguar áreas de oportunidad de la empresa.

Con base en los puntos anteriores, se puede afirmar que el diseño de la investigación es de tipo transversal no experimental, debido a que se centra en recoger los datos necesarios que ayuden a medir la prevalencia del producto, al igual que ésta se basa en la observación del entorno y de así mismo para poder encontrar áreas de oportunidad para que la empresa pueda prosperar.

Un estudio transversal permite al momento de presentar conclusiones un uso de frecuencias absolutas, modas, medias y otros valores, así como el empleo de gráficos y diagramas que permiten una mejor exposición de los resultados.

4.3 Población y muestra

Según la página web [ConceptoDefinición](#), Pérez, Mariana (2021) nos dice que, “La población hace referencia a la totalidad o conjunto de personas que habitan en un lugar determinado y que son objeto de estudio. Las muestras son una parte específica y seleccionada de la población que se utiliza para realizar una serie de análisis o estudios.” La selección de la población se hizo basándose en las especificaciones que nos dio el cliente.

De acuerdo con el censo realizado en la ciudad de Mérida en el año 2020 por el Inegi, se obtuvieron 502,402 personas en el rango de edad de 25 a 60 años como el grupo específico para analizar como posibles clientes consumidores de café. De

acuerdo con los resultados obtenidos (vea anexo número 2) la muestra a evaluar serán 383 personas a las cuales se le van a realizar encuestas con el fin de conocer si les gusta el café y si serían futuros consumidores del producto de la empresa Scarabajo o igual ver que es lo que buscan en el producto.

4.4 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se tomará a cabo durante la investigación será de manera probabilística, aleatoria simple, acaparando aspectos en la muestra como la edad, sexo, ocupación. Estos elementos ayudarán a definir de manera específica el cliente que la empresa busca como consumidor principal de sus productos. Como la muestra de los datos que se requieren obtener son amplios y de diferentes, los métodos de medición se basarán en encuestas que apliquen para todo tipo de persona que encaje las características preferentes de interés de la empresa, es decir, el cliente potencial.

4.5 Estudio cuantitativo

El tipo de estudio que se realizará en esta investigación es de tipo cuantitativo que según definición encontrada en el sitio web QuestionPro “Los datos cuantitativos consisten en cualquier información cuantificable que pueda utilizarse para realizar cálculos matemáticos y análisis estadísticos.”

Se toma en cuenta esta información para realizar encuestas con el fin de conseguir datos cuantitativos con los cuales se realizarán los cálculos al igual que se podrá analizar las estadísticas de dichos datos.

Las encuestas que se vayan a realizar proporciona información cuantificable acerca de las preferencias de los distintos tipos de café, la preferencia entre los cafés de grano y molido, la frecuencia de cada persona en el consumo de este producto, así como cuánto están acostumbrados a gastar por la compra de un café.

Capítulo V: La encuesta.

La recolección de datos es lo más importante a la hora de analizar datos y conseguir alguna conclusión acerca de ello. Una de las mejores maneras de recolectar datos para personas sin un gran presupuesto es el encuestar a distintos grupos de personas, teniendo en cuenta el tener una población lo suficientemente variada para evitar el sesgo.

5.1 Diseño del Cuestionario

Una encuesta es una manera relativamente barata de hacer una recolección de datos, y gracias a ello fue seleccionada como la manera más óptima de recolectar datos para la empresa Scarabajo.

La encuesta está estructurada principalmente en 4 secciones, la primera es una pregunta de filtro “¿Tomas café?” en donde el encuestado responderá si o no, si este contesta que no lo envía hacia la cuarta sección, que es en donde se le da las gracias por participar en la encuesta. Si este contesta que si toma café entonces se irá a la 2da sección, la cual está enfocada primariamente en la recolección de datos del usuario, ya sea sus hábitos del café, un poco de información personal, como su edad y su ocupación, y sus preferencias sobre el café.

Una vez terminada la segunda sección, se van a la 3ra, que es todo lo relacionado con la marca de café *Scarabajo*, preguntando si este está familiarizado con ello, mostrándole el logotipo, los tipos de café que vende, en cuanta cantidad, precio, y si le interesa comprar de este y por qué método le interesaría comprarlo. Una vez

respondida todas las preguntas este es mandado a la 4ta y última sección en donde se le da gracias por participar.

Principalmente se utilizaron las preguntas de opción múltiple, puesto que son las más rápidas de responder y no requieren que el encuestado piense mucho. También se utilizó una pregunta de filtro, y 5 preguntas que no son de opción múltiple estas siendo dos de respuesta libre, donde se escogen todas las opciones que correspondan y uno de cuadrícula de resultado múltiple.

El medio por el cual se da la encuesta es mediante Google Forms. Se optó por este método porque es uno muy común. También está presente el hecho de que google forms permite que muchas personas trabajen en la encuesta al mismo tiempo, y porque automáticamente se ingresa el email de la persona a la hora de contestar.

Todos los objetivos están siendo cubiertos de una manera u otra dentro de las preguntas de la encuesta, ya sea al preguntar en dónde le gustaría ver anuncios de la empresa para ver si es viable el expandirse a las redes sociales, o el preguntar cuanto pagaría para ver qué tanto estaría dispuesto el cliente a pagar.

También se encuentran presentes preguntas para ver si la presentación del producto es adecuada, si el precio de los productos es correcto, que tan interesados están los clientes en la marca de café *Scarabajo*.

5.2 Prueba de validez

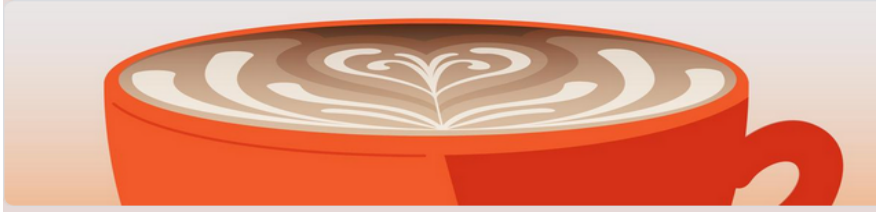
La prueba de validez del instrumento es aquella que tiene como propósito captar de manera significativa las preguntas que forman parte de esta investigación, es decir,

que el cuestionario mide aquello para lo que fue diseñado. Por consiguiente la prueba de validez se realizó a través de la revisión de instrumento por un docente y el dueño; los cuales son: El Doctor Jorge Carlos Canto Esquivel (validador uno) y el dueño de la empresa Scarabajo el Maestro Biólogo Eder Farid Mora Aguilar (validador dos), entre estos dos se hicieron observaciones y cambios las cuales se mencionan a continuación

El Dr. Jorge Carlos Canto Esquivel no hizo cambios; Dijo qué la encuesta era adecuada. El dueño de la empresa el Biólogo Eder Farid Mora Aguilar hizo unas observaciones en cuanto a la gramática en algunas preguntas, principalmente como están escritas, igualmente se sugirió hacer cambios en las preguntas 19 y 20, en las opciones de respuestas.

Por lo consiguiente, las observaciones y sugerencias que se realizaron fueron corregidas por el equipo de la investigación, lo cual está aprobado y respaldado por las cartas de validación del instrumento, una hecha por el docente Jorge Carlos Canto Esquivel (Anexo 3) y la otra hecha por el dueño de la empresa (Anexo 4).

A continuación se muestra la versión final del cuestionario:



Encuesta sobre el café

Buenos días, estamos haciendo una encuesta para medir el gusto e interés del café dentro de Mérida.
De antemano le agradecemos por su tiempo.

***Obligatorio**

Correo electrónico *

No se puede prellenar el correo electrónico

¿Acostumbra tomar café? *

☐ Sí

☐ No

Imagen 10. Introducción a la encuesta

Por favor conteste las preguntas.

¿En qué rango de edad se encuentra? *

Elegir ▼

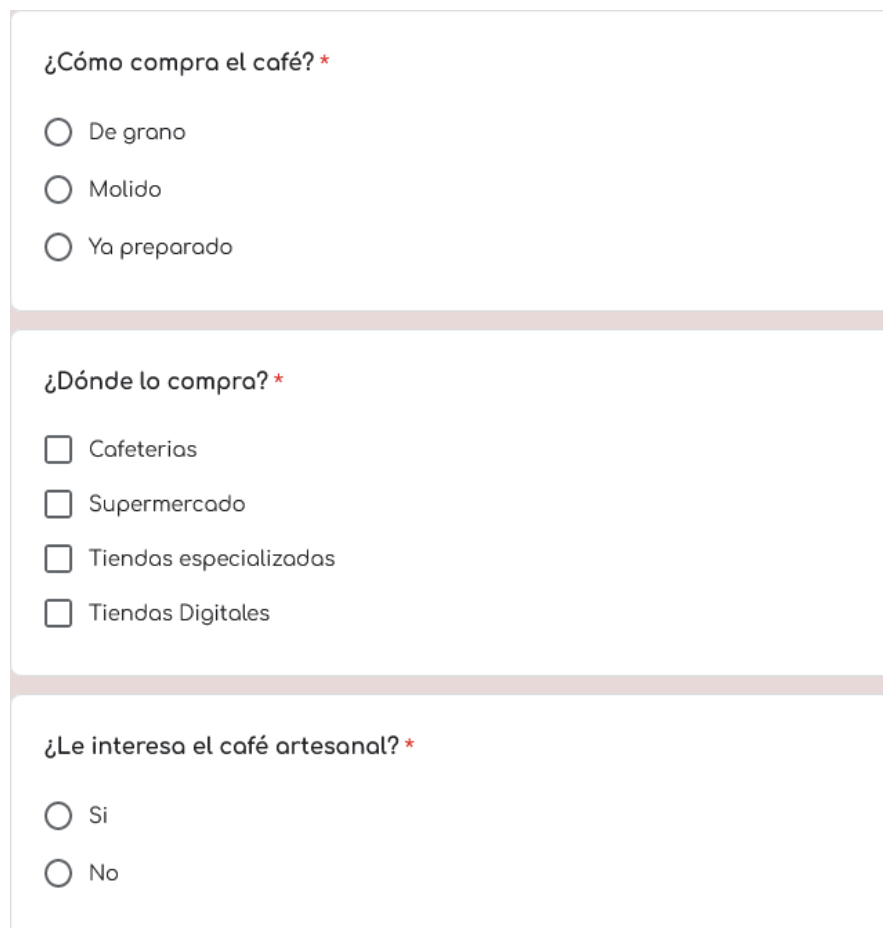
¿Qué ocupación tiene actualmente? *

Tu respuesta _____

¿Qué tan a menudo toma café? *

- ☐ Mas de una vez al día
- ☐ Una vez al día
- ☐ Un par de veces a la semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Menos de una vez a la semana

Imagen 11. Parte 1 de la sección de información personal.



The image shows a digital form with three sections, each separated by a horizontal line. The first section asks '¿Cómo compra el café?' with three radio button options: 'De grano', 'Molido', and 'Ya preparado'. The second section asks '¿Dónde lo compra?' with four checkbox options: 'Cafeterias', 'Supermercado', 'Tiendas especializadas', and 'Tiendas Digitales'. The third section asks '¿Le interesa el café artesanal?' with two radio button options: 'Si' and 'No'. All questions are marked with a red asterisk to indicate they are required.

¿Cómo compra el café? *

☐ De grano

☐ Molido

☐ Ya preparado

¿Dónde lo compra? *

☐ Cafeterias

☐ Supermercado

☐ Tiendas especializadas

☐ Tiendas Digitales

¿Le interesa el café artesanal? *

☐ Si

☐ No

Imagen 12. Parte 2 de la sección de información personal.

¿Cuánto gasta en café a la semana? *

☐ Menos de 100 pesos

☐ Entre 100 a 200 pesos

☐ Entre 201 a 300 pesos

☐ Más de 300 pesos

¿Qué es lo que considera más importante al comprar un producto de café? *

| | Sin Importancia | Poco Importante | Regular | Importante | Muy Importante |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Variedad de sabores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presentación del empaque | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Costo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Imagen 13. Parte 3 de la sección de información personal.

¿En qué zona de la ciudad vive? *

Elegir ▼

Al comprar café, ¿Cuál presentación prefiere? *

☐ 250 gramos

☐ 500 gramos

☐ 1 kilo

☐ Por Mayoreo (Más de 5 kilos)

¿Le interesaría probar distintos tipos de café? *

☐ Si

☐ No

Imagen 14. Parte 4 de la sección de información personal.

La marca Scarabajo

Estamos recolectando información para una marca de café artesanal llamada Scarabajo. Esta información servirá para averiguar si es posible para Scarabajo expandirse.

¿Ha escuchado sobre la marca de café Scarabajo? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Este es el logo de la empresa Scarabajo

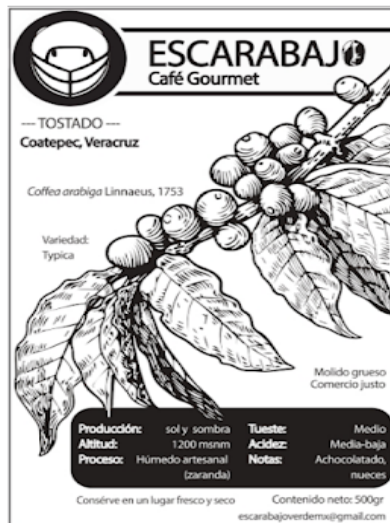


¿Le aparece atractivo ese logo? *

- ☐ Si
- ☐ No

Imagen 15. Parte 1 de la sección sobre la empresa.

Estas son las etiquetas que se utilizan en los empaques del café



¿Le parecen interesantes las etiquetas? *

- ☐ Si
- ☐ No

Imagen 16. Parte 2 de la sección sobre la empresa.

¿Hay algo que agregaría o quitaría a las etiquetas?

Tu respuesta

¿Gastaría más de \$90 en una bolsa de 250 gramos de café? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué tipo de café le interesa? *

- ☐ Gourmet
- ☐ De especialidad
- ☐ Ambos
- ☐ Ninguno
- ☐ Otros: _____

Imagen 17. Parte 3 de la sección sobre la empresa.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por medio kilo de café gourmet?

- ☐ Entre \$160 a \$180
- ☐ Entre \$181 a \$220
- ☐ Entre \$221 a \$300
- ☐ Más de \$300

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por medio kilo de café de especialidad?

- ☐ Entre \$170 a \$190
- ☐ Entre \$191 a \$220
- ☐ Entre \$221 a \$300
- ☐ Más de \$300

Imagen 18. Parte 4 de la sección sobre la empresa.

¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de producto? *

- ☐ En línea
- ☐ Tienda fija
- ☐ No tengo preferencia

¿Dónde le gustaría ver publicidad sobre el café?

- ☐ Un anuncio dentro de un video de youtube
- ☐ En un anuncio en la parte trasera de un camión
- ☐ Un anuncio por radio
- ☐ Un comercial por television
- ☐ Una columna en el periódico impreso o digital
- ☐ En alguna revista
- ☐ En un anuncio por internet
- ☐ Otros: _____

Hemos recibido su participación

Imagen 19. Parte 5 de la sección sobre la empresa

5.3 Prueba piloto

La prueba piloto se realizó el domingo 06 de noviembre de 2022, se compartió a través de internet con el Forms de Google. Se necesitaban encuestar a 20 personas por lo que la encuesta fue enviada a varios grupos de personas las cuales se encuentran en la población de interés, a través de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp. No hubo ningún tipo de error o comentario de la encuesta.

Capítulo VI: Trabajo de Campo

En este capítulo se describirán los resultados de como se aplicaron las encuestas, algunos problemas que se encontraron cuando se aplicaron y resultados de la muestra que se obtuvo.

6.1 Trabajo de campo

La mayor parte de las encuestas se fueron compartiendo a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, se compartieron a grupos de personas en WhatsApp y a personas individualmente. Igualmente, la encuesta fue compartida a grupos de la red social Facebook, fue compartida en los grupos: “Que todo Mérida se entere”, “Vecinos De Las Brisas (Norte, del bosque), La Alemán colonias cercanas”, “Vecinos de Cd. Caucel Fracc. Gran Herradura poniente”, la encuesta también fue compartida en las historias de Facebook de cada uno de los investigadores. También se aplicó la encuesta en persona, se preguntó de persona en persona para ver si podían llenar la encuesta en varios lugares como por ejemplo Plaza Patio, mercado San Benito, alrededor del centro de Mérida, en la Universidad Modelo, etc..

Estas encuestas fueron enviadas desde el lunes 7 hasta el domingo 13 de noviembre de 2022

6.2 Limitaciones del estudio

Algunas limitaciones que surgieron a la hora de realizar las encuestas fue que a la hora de compartir algunas de las encuestas en grupos de Facebook, no mucha gente contestaba, este problema también surge al momento de compartir las encuestas a través de las “historias” de Facebook y los “estados” de WhatsApp.

Debido a que las encuestas se publicaron de manera digital, uno no puede confirmar la veracidad de estas mismas encuestas, ya que la persona puede tener 10 años o 70, al mismo tiempo la persona podría contestar la encuestas un número

ilimitado de veces, son fallos en confirmar que, cada encuesta sea respondida por una sola persona que cumpla con las características que la investigación busca y que sea legítima.

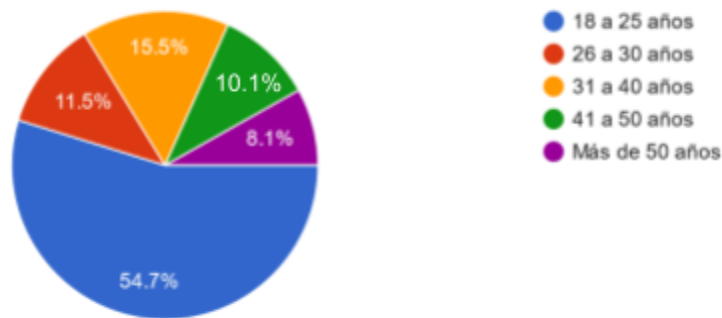
También el mismo interés en responder la encuesta, es otro factor que pudo haber afectado, ya que su potencial al alcance de personas podría ser de miles de respuestas oportunas, pero solo un porcentaje bajo responde a este sondeo que se les proveyó.

Una limitación que estuvo presente fue que a la hora de entrevistar a personas, algunas no sabían cómo escanear el código QR, otras personas inventaban excusas para no responder la encuesta y algunas personas decían que no tenían tiempo.

Cap. VII Análisis de resultados

En este capítulo se describirán los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo graficando los resultados en la mayoría de las preguntas.

7.1 Datos demográficos.



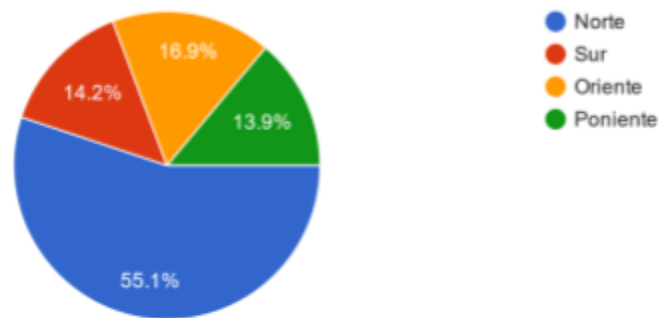
Gráfica 1. Edad

De acuerdo con las preguntas de identificación se obtuvieron los siguientes datos. En cuanto a la edad el 54.7% de la población encuestada se encontraba en el rango de 18 a 25 años, el 15.5% se encontraba en el rango de edad de 31 a 40 años, el 11.5% se encontraba en el rango de 26 a 30 años, el 10.1% se encontraba en el rango de 41 a 50 años y el 8.1% de la población tenía más de 50 años.



Gráfica 2. Ocupación.

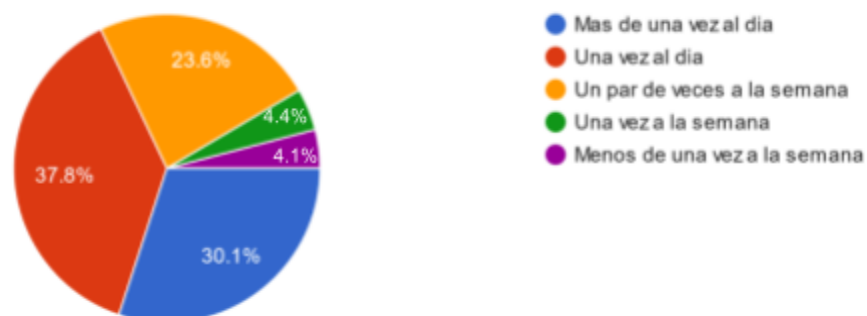
Respecto a la ocupación el 45% de los encuestados eran estudiantes, el 33% eran empleados, el 14% eran profesionistas y el resto eran jubilados, desempleados o amas de casa.



Gráfica 3. Zona de la ciudad en la que se encuentra

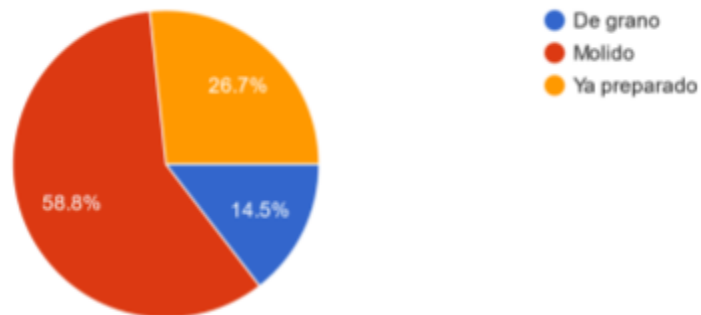
Los datos muestran que el 55.1% de la muestra vive en la zona norte de la ciudad, seguido por el 16.9% que es el porcentaje de personas que viven en el oriente, el 14.2% de personas vivían en la zona sur y por último el 13.9% vivía en la zona poniente de la ciudad.

7.2 Análisis de contenido.

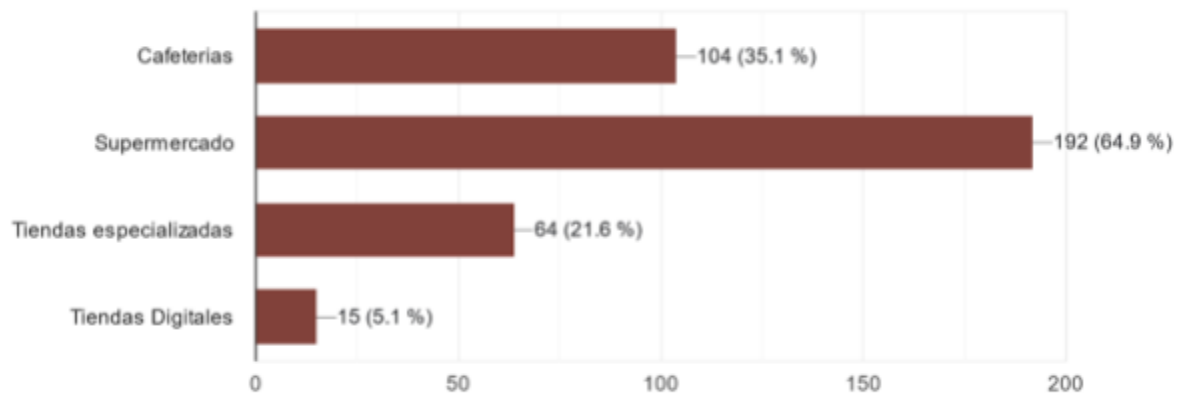


Gráfica 4. Frecuencia de consumo

Los datos muestran que el 37.8% de personas toman café una vez al día, seguido por el 30.1% que toman café más de una vez al día, el 23.6% lo toman un par de veces a la semana, el 4.4% lo toma una vez a la semana, y el 4.1% lo toma menos de una vez a la semana.

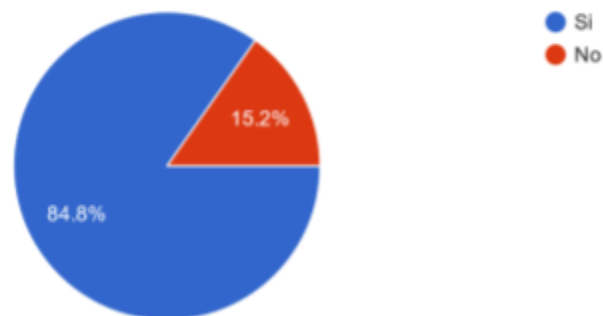


La evidencia dice que el 55.8% de encuestados prefieren el café molido, el 26.7% prefiere que ya esté preparado y el 14.5% prefiere el café en grano.



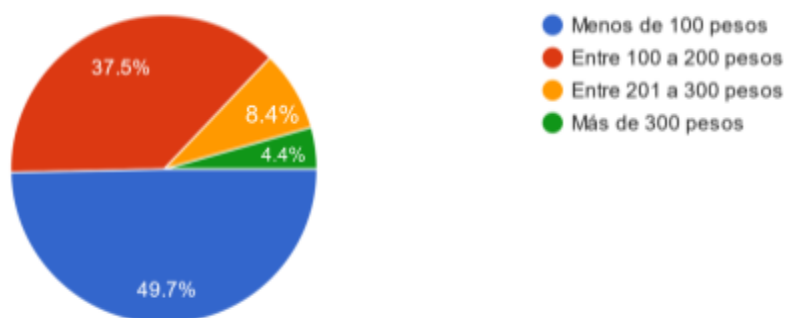
Gráfica 6. Preferencia de lugar al comprar

En la gráfica 6 se respondió la pregunta de dónde lo compra, esta pregunta era de opción múltiple y como se puede observar el 64.9% respondió que lo compra el supermercado, el 35.1% lo compra en cafeterías, el 21.6% lo compra en tiendas especializadas y el 5.1% lo compra en tiendas digitales.



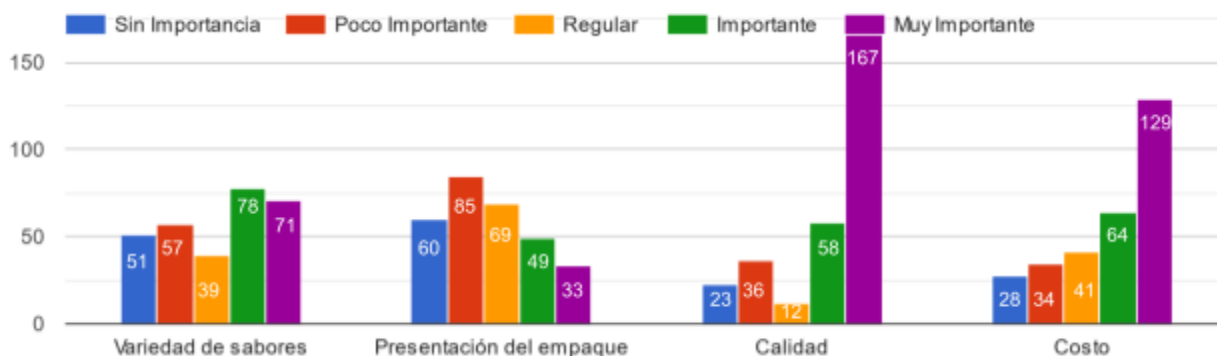
Gráfica 7. Interés al café artesanal

El 84.8% de los encuestados expresaron que les interesaba el café artesanal, mientras que el 15.2% dijeron que no.



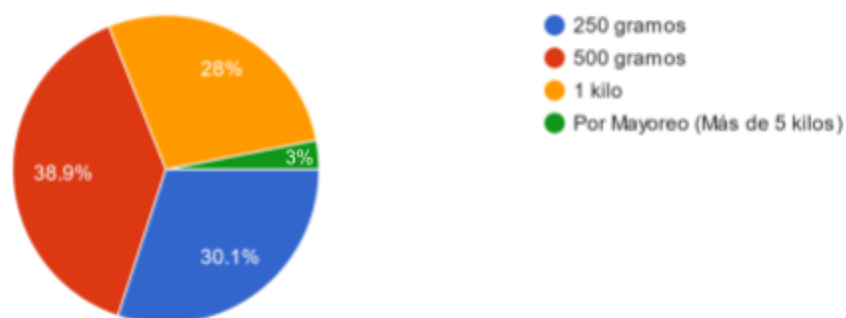
Gráfica 8. Gasto semanal.

Estos datos siguientes son de acuerdo al gasto semanal de los encuestados de los cuales el 49.7% dijo que gasta menos de 100 pesos en café, el 37.5% dijo que gasta entre 100 a 200 pesos, el 8.4% dijo que gasta entre 201 a 300 pesos y el 4.4% dijo que gasta más de 300 pesos.



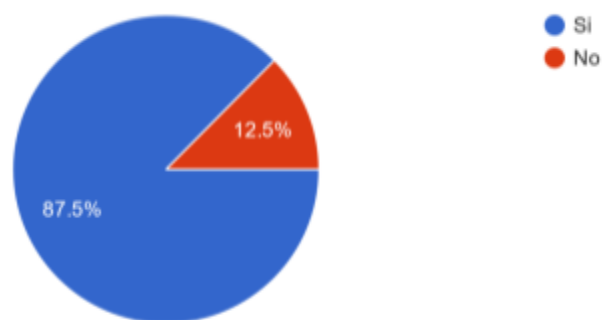
Gráfica 9. Puntos importantes del café

En la gráfica 9, de acuerdo a la variedad de sabores del café a 78 encuestados lo encuentran solo importante, en la presentación del empaque 85 encuestados lo consideran poco importante, mientras que en la calidad 167 encuestados expresaron que es muy importante y en el costo 129 encuestados igualmente lo consideraron muy importante.



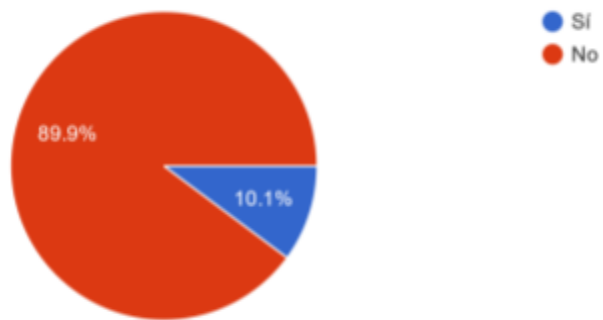
Gráfica 10. Preferencia de presentación

En la gráfica 10 se obtuvo que el 38.9% de encuestados prefiere la presentación de 500 gramos, el 30.1% prefiere la de 250 gramos, el 28% prefiere la de 1 kilo y el 3% prefiere comprarlo por mayoreo.



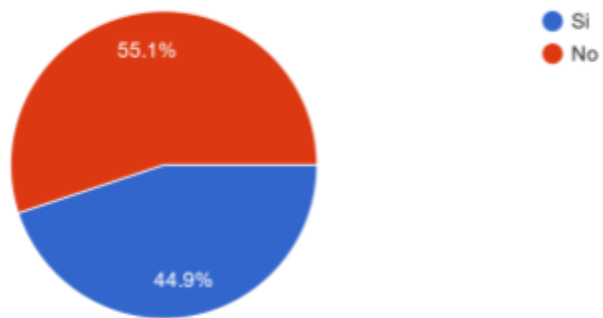
Gráfica 11. Interés por tipos de café

En la gráfica 11 los datos dicen que el 87.5% de gente está interesado en distintos tipos de café mientras que el 12.5% no lo está.



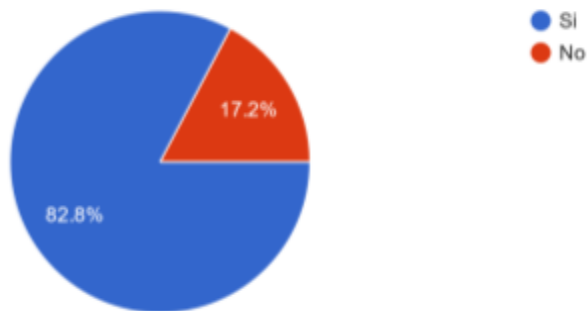
Gráfica 12. La marca Scarabajo

Los datos muestran que el 89.9% de los encuestados no han escuchado sobre la marca Scarabajo mientras que el 10.1% si ha escuchado de la marca.



Gráfica 13. Opinión del logo.

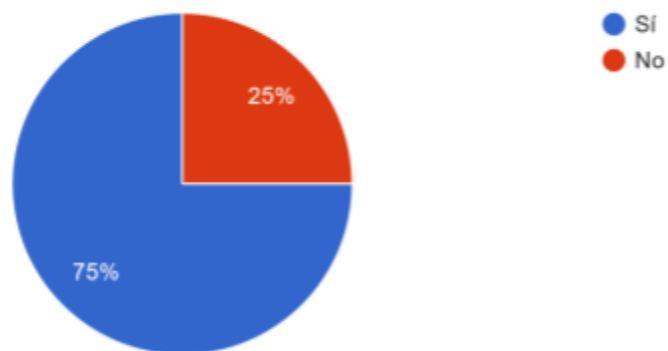
El 55.1% de los encuestados no les pareció atractivo el logo de la empresa mientras que al 44.9% de los encuestados si les pareció atractivo.



Gráfica 14. Opinión de las etiquetas

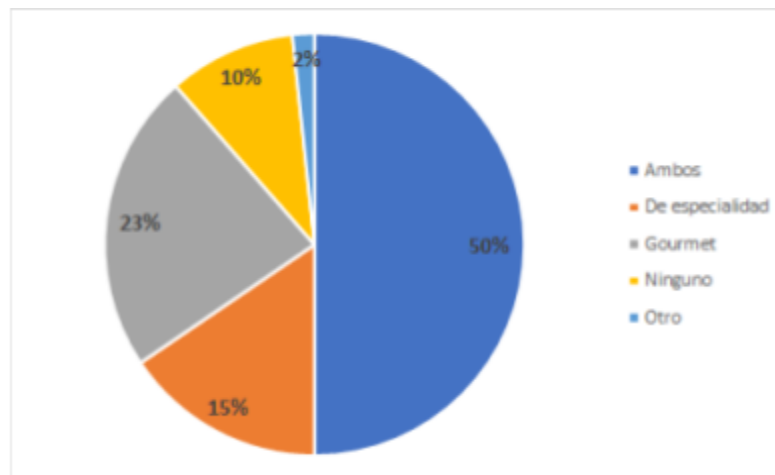
En la gráfica 14 se puede ver que el 82.8% de los encuestados les pareció interesante las etiquetas de los productos mientras que el 17.2% no les pareció interesante.

Se hizo una pregunta opcional abierta, en el que se preguntó acerca de si los encuestados agregarían o quitarían algo, había dos opiniones diferentes que se repetían entre los encuestados, la cual fue que no les gustaba el logo o el color.



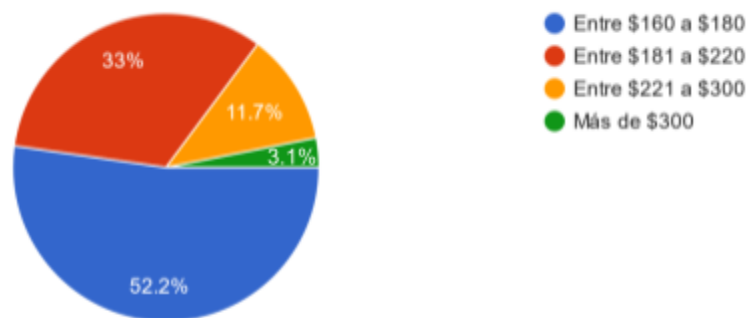
Gráfica 15. Disposición al gastar en café

En la gráfica 15 el 75% de encuestados dijeron que gastarían más de \$90 pesos en una bolsa de 250 gramos de café mientras que el 25% dijo que no.



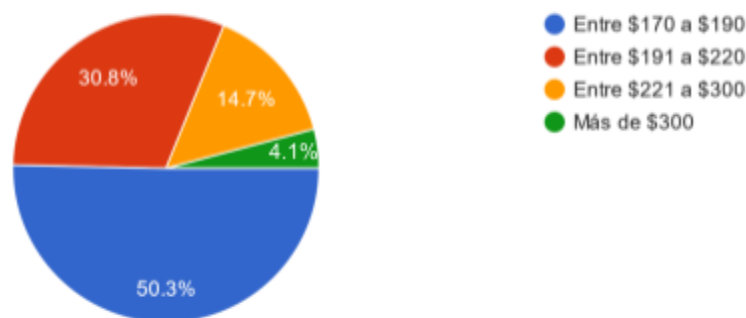
Gráfica 16. Interés por cafés de Scarabajo

Los resultados de la gráfica 16 dice que el 50% de encuestados está interesado en los ambos tipos de café que tiene la empresa, el 23% solo le interesa el gourmet, el 15.5% solo le interesa el de especialidad.



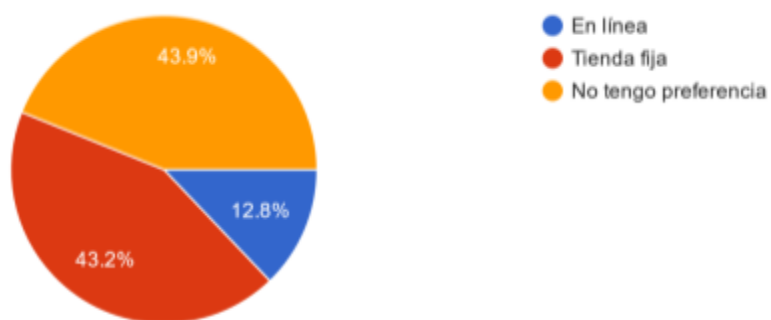
Gráfica 17. Disposición a gastar en café gourmet

Los resultados de la gráfica 17 dice que el 52.2% de los encuestados pagarían entre 160 a 180 pesos por medio kilo de café gourmet, el 33% pagaría entre 181 a 220 pesos, el 11.7% pagaría entre 221 a 300 pesos y el 3.1% pagaría más de 300 pesos.



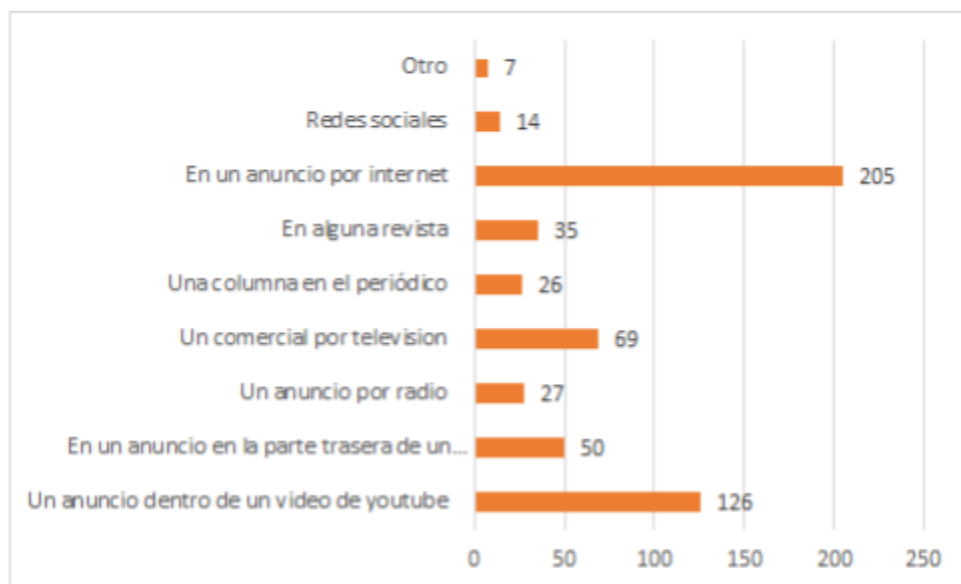
Gráfica 18. Disposición a gastar en café de especialidad

Los resultados de la gráfica 18 dice que el 50.3% de los encuestados pagarían entre 170 a 190 pesos por medio kilo de café de especialidad, el 30.8% pagaría entre 191 a 220 pesos, el 14.7% pagaría entre 221 a 300 pesos y el 4.1% pagaría más de 300 pesos.



Gráfica 19. Preferencia de tienda

Los resultados muestran que el 43.9% de encuestados no tienen preferencia al lugar en donde compran el café, el 43.2% dijo que prefieren tiendas fijas y el 12.8% dijo que prefiere tiendas en línea.



Gráfica 20. Preferencia de publicidad

En la gráfica 20 se preguntó acerca de donde se prefiere ver publicidad del café, en esta pregunta se podía elegir más de una respuesta, por lo que al final se obtuvo

que 205 encuestados prefiere verlo en un anuncio por internet, 126 encuestados prefieren verlo en un anuncio en un video de youtube, el 69 encuestados prefieren verlo en un anuncio por televisión, 50 encuestados prefieren verlo en un anuncios en la parte trasera de un camión, 35 encuestados dijeron que prefiere verlo en alguna revista, 27 encuestados dijeron que prefieren un anuncio por la radio, 26 encuestados dijeron que en una columna en el periodico, y las demas opciones no tuvieron tantas respuestas y por último 14 encuestados dijeron que prefieren verlo en redes sociales.

7.3 Correlación de datos

Anexo No 1. Aprobación de los objetivos para la empresa Scarabajo

Mérida, Yucatán a 04 de octubre de 2022

Asunto: Aprobación de los objetivos generales y específicos para la empresa Scarabajo.

OBJETIVO GENERAL:

Generar información precisa y útil que ayude al cliente a crear estrategias sobre su público y decidir con base a los resultados que es lo que más le conviene, aumentando así su alcance y aprovechando los comentarios para mejorar la imagen de sus productos según los estándares de sus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Generar por medio de encuestas, datos que permitan definir los rangos de edad entre los cuales los clientes estarían interesados en el producto.
- Definir los intereses específicos de los clientes potenciales de la empresa según los resultados obtenidos, teniendo en cuenta qué es lo que buscan en un café (variedad de sabores, presentación, imagen, calidad, identificación).
- Realizar investigaciones para concluir que tan rentable es invertir en redes sociales, así como también si existe un público al cual ofrecerles servicio de compra en línea.
- Determinar si la presentación actual del producto es la adecuada para los clientes potenciales.
- Saber qué tipo de café le gustaría adquirir al cliente potencial de acuerdo al rango de edad al que pertenece.
- Recaudar datos concisos que muestren el precio el cual están dispuestos a pagar los clientes dependiendo del tipo de producto ofrecido.

Identificar los puntos FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa, puntos clave como la publicidad e imagen de la marca y acorde a todo lo descrito anteriormente plantear.

Atendiendo a su solicitud de aprobación de los objetivos para la empresa Scarabajo, para la elaboración del trabajo ordinario de la materia de “Investigación de mercados”, le extiendo mi aprobación, de manera exclusiva para los fines que usted ha referido.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes como su seguro servidor.

Atte.

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature appears to be 'Eder' followed by a stylized last name.

EDER FARID MORA AGUILAR

Anexo No. 2. Fórmula para sacar la muestra para la empresa Scarabajo

A continuación, se explica por medio de la fórmula cómo se determina el tamaño de la muestra y el número de encuestas por realizar.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

N= Universo

p= Probabilidad a favor (. 50)

q= Probabilidad en contra (. 50)

e= Error de estimación (. 05)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50)(.50)(502402)}{(502402)(.05)^2 + (1.96)^2 (.50)(.50)}$$

$$n = \frac{482506.8808}{1256.005 + 0.9604}$$

$$n = \frac{482506.8808}{1256.9644}$$

$$n = 383.8664778$$

$$n = 384$$

Anexo No 3. Carta de validación de expertos del instrumento denominado encuesta de
Investigación de mercado

Mérida, Yucatán a 20 de Octubre del 2022.

Asunto: Autorización de validación de expertos.

MDN. Vanessa Cob Gutiérrez Presente

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, y a su vez, le hago constar que el instrumento denominado “Encuesta” para la Investigación de mercado que se lleva a cabo en la empresa Scarabajo, que están elaborando Osvaldo Ismael Martínez Aguilar, Joseph Byron Lane, Carlos Martin Peralta y Armin Castro Medina, ha sido revisado y subsanado los comentarios de mejora que le he señalado al equipo.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



Dr. Jorge Carlos Canto Esquivel

Anexo No 4. Carta de validación de expertos del instrumento denominado encuesta de
Investigación de mercado

Mérida, Yucatán a 20 de Octubre del 2022.

Asunto: Autorización de validación de expertos.

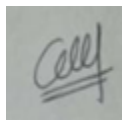
MDN. Vanessa Cob Gutiérrez

Presente

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, y a su vez, le hago constar que el instrumento denominado “Encuesta” para la Investigación de mercado que se lleva a cabo en la empresa Scarabajo, que están elaborando Osvaldo Ismael Martínez Aguilar, Joseph Byron Lane, Carlos Martin Peralta y Armin Castro Medina, ha sido revisado y subsanado los comentarios de mejora que le he señalado al equipo.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



Mtro. Biol. Eder Farid Mora Aguilar