

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS ORGANIZACIONES ILLY CAFÉ Y JUAN
VALDEZ EN BOGOTÁ, COLOMBIA.**

ADRIANA CARO LOPEZ

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ D.C.
2012**

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS ORGANIZACIONES ILLY CAFÉ Y JUAN
VALDEZ EN BOGOTÁ, COLOMBIA.**

ADRIANA CARO LOPEZ

TUTOR
JAHIR AUGUSTO BUITRAGO NOVA
Specialist in Applied Linguistics to the English Teaching

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO DE PROFESIONAL EN
LENGUAS MODERNAS**

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ D.C.
2012

ACEPTACION

TUTOR:

JURADO 1:

JURADO 2:

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por brindarme la fortaleza y la salud necesaria para llevar a cabo los proyectos que me he propuesto ya que estoy segura que el camino que sigue estará lleno de su incondicional presencia.

La base de lo que soy se lo debo a mi familia, mi mamá y mi abuela, que con sus palabras, su cariño y firmeza, sin duda han logrado formar a una mujer que está dispuesta a luchar por sus sueños.

También quiero agradecer a Tatiana Vásquez por ser un sustento en mi vida y en mi carrera, ya que con su apoyo he aprendido que siempre habrá esperanzas y motivos por los que se deben luchar día a día sin desvanecer.

A mi tutor Jahir Buitrago por su valioso conocimiento y guía constante.

Y a todas las personas que me brindaron su apoyo en este proceso que da sus frutos a partir de hoy.

"Sí uno quiere ser mañana una gran empresa, debe empezar a actuar hoy mismo como si lo fuera."

Thomas J. Watson

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1.....	6
1. JUSTIFICACIÓN	6
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	11
4. OBJETIVOS.....	12
4.1 OBJETIVO GENERAL	12
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
5. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DEL PROYECTO.....	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
IMAGEN CORPORATIVA	15
INNOVACIÓN	19
PRODUCTOS	24
LAS EMPRESAS EN COLOMBIA	33
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	38
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
2. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	40
3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO.....	42

4. METODOLOGÍA	42
5. ROL DEL INVESTIGADOR.....	43
CAPÍTULO 4. ANALISIS DE RESULTADOS.....	44
IMAGEN CORPORATIVA	44
HISTORIA.....	48
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	74
ANEXOS	77
BIBLIOGRAFIA	84
INFOGRAFIA.....	86

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 01 Cuadro comparativo de limitaciones y delimitaciones.....	14
Tabla No. 02 Cuadro tipos de bienes o productos.....	27
Tabla No. 03 Cuadro de clasificación de productos.....	29
Tabla No. 04 Cuadro de 10 consejos para crear una empresa en Colombia.....	36
Tabla No. 05 Cuadro etapas de la investigación descriptiva.....	39
Tabla No. 06 Imagen corporativa de Illy Café.....	45
Tabla No. 07 Imagen corporativa de Juan Valdez.....	47
Tabla No. 08 Línea de tiempo de Illy Café (parte 1).....	49
Tabla No. 09 Línea de tiempo de Illy Café (parte 2).....	50
Tabla No. 10 Línea de tiempo de Juan Valdez.....	51
Tabla No. 11. Observación Tiendas Juan Valdez.....	77
Tabla No. 12. Observación Tiendas Juan Valdez.....	78
Tabla No. 13. Observación Tiendas Juan Valdez.....	79
Tabla No. 14. Observación Tiendas Illy Café.....	80
Tabla No. 15. Observación Tiendas Illy Café.....	81
Tabla No. 16. Observación Tiendas Illy Café.....	82
Tabla No. 17. Observación Tiendas Illy Café.....	83

LISTA DE GRÁFICAS

ILUSTRACIÓN 1 – IMAGEN CORPORATIVA	18
ILUSTRACIÓN 2 – LIDERAZGO	20
ILUSTRACIÓN 3 - LOS CICLOS DE VIDA DE LA INNOVACIÓN.....	22
ILUSTRACIÓN 4 - CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.....	30
ILUSTRACIÓN 5 - RAZONES POR LAS CUALES LOS CLIENTES VISITAN JUAN VALDEZ	52
ILUSTRACIÓN 6 - RAZONES POR LAS CUALES LOS CLIENTES VISITAN ILLY CAFÉ.....	52
ILUSTRACIÓN 7 - MODIFICACIONES POR PARTE DE LOS CLIENTES A JUAN VALDEZ.....	54
ILUSTRACIÓN 8 - MODIFICACIONES POR PARTE DE LOS CLIENTES A ILLY CAFÉ	55
ILUSTRACIÓN 9 - TIEMPO DE ATENCIÓN HACIA LOS CLIENTES DE JUAN VALDEZ	57
ILUSTRACIÓN 10 - TIEMPO DE ATENCIÓN HACIA LOS CLIENTES DE ILLY CAFÉ	58
ILUSTRACIÓN 11 - ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTES DE JUAN VALDEZ.....	59
ILUSTRACIÓN 12 - ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTES DE ILLY CAFÉ.....	60
ILUSTRACIÓN 13 - PREFERENCIA DE SITIOS SEGÚN CLIENTES DE JUAN VALDEZ	62
ILUSTRACIÓN 14 - PREFERENCIA DE SITIOS SEGÚN CLIENTES DE ILLY CAFÉ	62
ILUSTRACIÓN 15 - PREFERENCIA DE UN CAFÉ DE BARRIO SEGÚN CLIENTES DE JUAN VALDEZ	64
ILUSTRACIÓN 16 - PREFERENCIA DE UN CAFÉ DE BARRIO SEGÚN CLIENTES DE ILLY CAFÉ	64
ILUSTRACIÓN 17 - NIVEL DE SATISFACCIÓN CLIENTES DE JUAN VALDEZ	65
ILUSTRACIÓN 18 - NIVEL DE SATISFACCIÓN CLIENTES DE ILLY CAFÉ	66
ILUSTRACIÓN 19 - INNOVACIONES SEGÚN CLIENTES DE JUAN VALDEZ.....	67
ILUSTRACIÓN 20 - INNOVACIONES SEGÚN CLIENTES DE ILLY CAFÉ.....	67
ILUSTRACIÓN 21 - FACTORES QUE PREFIEREN LOS CLIENTES DE JUAN VALDEZ	69
ILUSTRACIÓN 22 - FACTORES QUE PREFIEREN LOS CLIENTES DE ILLY CAFÉ	70

ILUSTRACIÓN 23 - PERCEPCIÓN DE JUAN VALDEZ ENTRE SUS CLIENTES	71
ILUSTRACIÓN 24 - PERCEPCIÓN DE ILLY CAFÉ ENTRE SUS CLIENTES	72

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con el fin de analizar comparativamente a la empresa Colombiana Juan Valdez y la empresa Italiana Illy Café, radicada en Colombia, para así poder examinar los diferentes factores que los clientes evalúan de un establecimiento, como también los puntos clave que la empresa debe tener en cuenta a la hora de lanzarse al mercado, el cual se encuentra lleno de competencia tanto local como extranjera.

Antes de comenzar con el análisis investigativo de esta monografía, se definieron algunos términos que son de suma importancia para enfocarse en el trabajo, de esta manera cuando se encuentren a lo largo del proyecto, no se presenten dudas o dualidades de definiciones. Entre esos términos se encuentran: *imagen corporativa, innovación, productos y las empresas en Colombia*.

Para contar con datos certeros y validos a lo largo del proceso, se realizó trabajo de campo en el cual la investigadora visitó diferentes tiendas de Juan Valdez e Illy café, para así poder observar como es un día normal de trabajo en estos dos establecimientos y también analizar la conducta tanto de los clientes como de los empleados. Para llevar a cabo la recolección de datos más apropiadamente, se uso algunos instrumentos de investigación como lo son las encuestas a los clientes, observaciones por parte de la investigadora y fuentes secundarias.

Cuando ya se obtuvieron las encuestas realizadas a los clientes de los dos establecimientos, se procedió a tabular la información llegando al punto en el cual se grafican dichos resultados y se procede a comparar las graficas de cada lugar, para así dar las conclusiones tanto positivas, negativas o a mejorar de cada sitio, según la opinión de los clientes.

Al analizar los resultados se puede observar que cada establecimiento presenta falencias como lo haría cualquier otro lugar, pero que sin duda se esfuerzan por brindarle al cliente un servicio, productos y calidad incomparable, como lo hacen en muchos otros países en los que se encuentran ubicados, tomando cada día más fuerza para consagrarse como productores de excelentes tazas de café.

Palabras clave: *proyecto de investigación, Juan Valdez, Illy café, análisis, comparación, establecimientos, productos, servicio, clientes.*

ABSTRACT

This research project was conducted to comparatively analyze the Colombian company Juan Valdez and the Italian company Illy Coffee, both based in Colombia; within this work the different factors that customers evaluate in either facility were analyzed, as well as the key points that a company should take into account when wanting to launch a new brand to the market already full of local and foreign competition.

To highlight and clarify the issues to be addressed in this research, there is a theoretical framework, which explains four key terms that should be handled throughout the investigation, thus avoiding misunderstandings or variation on their definitions. The terms explained are: corporate image, innovation, products and enterprises in Colombia.

In this project some data collection instruments were applied supplying a real vision of the current situation of the two coffee's shops. The researcher made several visits to the different stores of Juan Valdez and Cafe Illy, with the purpose to become fully aware of the views and concepts that customers have of these two places. The instruments were surveys, secondary information and observations.

Keywords: research project, Juan Valdez, Illy coffee, analysis, comparison, establishments, products, customers.

INTRODUCCIÓN

De cada cultura pueden nacer miles de nuevas ideas para poner en marcha, donde el objetivo es captar la atención de posibles consumidores y así ser exitosos en el negocio que se proponga, pero ¿qué sucede cuando esas ideas quieren expandirse más allá de sus límites y surcar nuevos mercados? Pues bien, cada empresa debe contar con un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (mejor conocido como análisis tipo DOFA), por medio del cual pueden saber si realmente ese producto o servicio es adaptable a lo que el nuevo país consideraría como consumible o apetecible dentro de sus necesidades.

Después de aseverar que la empresa y su producto podrían tener éxito en el país escogido, hay que analizar la competencia tanto local como extranjera, fortalezas y debilidades que puedan presentar, a la vez se debe estudiar la manera en la cual se puede atraer clientes a la nueva marca, ya sea por medio de precios, ofertas, sabores, servicios, entre muchas otras.

Después de haber realizado el análisis de mercado, la empresa se puede encontrar en un punto de equilibrio, ya sea en ventas, número de clientes, cobertura en el mercado, etc., y debe mirar que productos o servicios son atractivos e impactantes para el público, que a la vez, esté en la capacidad de ofrecer para seguir siendo conocida como un punto de referencia que logre mantenerse vigente en el mercado durante el tiempo que sigan en vigor.

Es importante que una empresa no se “confíe” del poder que ejerce sobre el mercado, pues cuando se dé cuenta podrá estar debajo de las que creía no eran de mayor competencia. Por consiguiente es primordial que periódicamente se estén realizando encuestas internas a los clientes del establecimiento preguntándoles por la calidad del servicio, productos y área del local, de esta manera se mantendrá un perfil actualizado del consumidor, logrando mayor enfoque a sus necesidades y requerimientos.

Por consiguiente, en este punto se llevaría a cabo un análisis comparativo de lo que ofrece la empresa con lo que puede ofrecer en un futuro no muy lejano, a la vez que se analizan promociones, ofertas o nuevos productos que brindan las demás marcas afines en el mercado para no dejarse tomar la delantera en ningún aspecto y/o momento.

Basado en lo anterior y con referencia a este proyecto de grado, comienza el trabajo de una investigadora como la de esta monografía, quien busca analizar y brindar los resultados de posibles falencias y puntos positivos que atraen a los clientes día a día a dichos establecimientos y como logran posicionar la marca cada vez mas alto o simplemente no tener conocimiento más allá de cinco o diez productos de la empresa.

CAPÍTULO 1.

1. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de monografía parte de la importancia del análisis comparativo de dos empresas, una colombiana y la otra italiana, las cuales a pesar de su diferencia cultural logran por medio de un mismo producto atraer la atención de diversos clientes, y de esta manera posicionarse en el mercado colombiano como una de las marcas más reconocidas en cuanto a calidad, innovación de productos y servicios se refiere.

Por medio de este trabajo se pretende generar un conocimiento adicional a lo que ya se sabe de Juan Valdez, pues al ser un caso de estudio es conocido por muchos, del cual sobre sale su historia de trabajo constata por parte de los caficultores y su idea novedosa que atrajo la atención del mundo en ella. Pero más allá de esto se trata de mostrar la parte que hace a una empresa grande: los clientes, y como ellos pueden contribuir o no a la formación de un gran ejemplo de astucia colombiana.

Con relación a Illy café, es interesante darla a conocer tanto a los estudiantes como a las personas que se interesen por este tema, ya que esta es una empresa con una amplia trayectoria en el mercado, desde su nacimiento en Italia hasta sus días actuales en Colombia y el mundo.

Igualmente, por medio de la comparación de estas dos compañías se pretende descubrir los factores que rodean constantemente a una empresa, los cuales suelen pasar desapercibidos por las personas que no tiene un buen conocimiento de las estructuras empresariales. Por consiguiente, es parte del proceso conocer el camino de estas dos compañías y el ejemplo que brindan de como se puede crecer siendo micro, hasta convertirse en una productora y comercializadora internacional de un producto tan típico del país, como lo es el café.

A la vez, se realiza una observación de los clientes dentro de los establecimientos de Juan Valdez e Illy café, para conocer más a fondo como se sienten desde que llegan al lugar, pasando por la compra del producto, ubicación en las mesas, hasta que salen del local, y de esta forma presentar un informe detallado que conjunto con la tabulación de las encuestas se pueda presentar un análisis comparativo de estas dos importante marcas.

Por otro lado, la autora con éste trabajo de monografía quiere aportar a la carrera de lenguas modernas y personas en general, el concepto de que los idiomas no solo se relacionan con ser profesor o profesora de inglés, francés, italiano o cualquier, o convertirse en un traductor simultaneo o escrito de alguna empresa o de manera independiente, sino que gracias al enfoque de la universidad EAN, también se puede relacionar con la parte de gerencia y de recursos humanos en una empresa que maneje relaciones exteriores y el uso de los idiomas, por medio de asesorías en las cuales se les brinda el conocimiento y análisis de las situaciones por las que puede atravesar una organización.

Finalmente, por medio de este proyecto, se pretende mostrar que todo en la vida tiene partes buenas y otras no tanto, pero que lo importante es saber donde están las falencias para mejorarlas y de esta manera complacer al principal agente que contribuye en una empresa y la hace crecer: el cliente. Pero también mirar alrededor y comprender que el mundo cambia día a día y que depende de cada marca evolucionar o quedarse en el olvido de un buen caso de estudio.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Con relación al estudio que se ha llevado a cabo se formuló el siguiente problema de investigación con la finalidad de brindar un conocimiento de un análisis empresarial de dos importantes marcas de café en el país.

En el actual mundo globalizado, el intercambio de culturas ha generado que los países conozcan un poco de todos pero en si nada de ninguno. Este desconocimiento hace que muchas personas quieran poner en práctica múltiples opciones de negocios con el fin de lucrarse con base en un producto al cual le ponen un sello o marca que dice ser hecho en un país determinado, pero en si no tiene nada de extranjero, pero a pesar de eso logran mantenerse con ese producto sin importar que hayan empresas que si son verdaderamente extranjeras y ofrecen sus productos nativos.

Uno de los escenarios donde se aprecia principalmente este fenómeno es en el área de la comida como lo son restaurantes, bares, cafés, etc., donde no importa bajo que nombre se venda, con tal de que logre su objetivo y sea atractivo para sus clientes y porque no para los consumidores de la competencia y así lograr debilitarlos atrayéndolos a su nueva marca.

Pero que sucede cuando realmente una prestigiosa marca llega a un país, en este caso Colombia, y busca posicionarse en el mercado local de forma que se presente como una empresa reconocida y no simplemente como una

imitación de una idea o producto, y aparte de esto, se compita a nivel nacional con una de las marcas más conocidas por tener café tipo exportación y muchos otros productos que logran atraer cada día a cientos de clientes que sin duda terminan satisfechos de su elección.

Pues bien, para conocer qué hay detrás de todos estos factores que pueden hacer de una empresa exitosa o simplemente un fracaso, sea extranjera o no, es necesario conocer los agentes que se encuentran en su interior y esa esencia que los hace únicos y como día a día buscan la manera de estar a la vanguardia con los cambios de un mundo globalizado, así como también con las exigencias de los clientes.

El presente trabajo de monografía está encaminado a comparar dos compañías orientadas a la venta de café, como lo es la empresa Italiana Illy café y las tiendas Juan Valdez, realizando un análisis de los productos que ofrece, sus servicios, la atención que reciben los clientes, llegando así al tema central de investigación de determinar cuáles son las variables que hacen al cliente elegir entre estas dos importantes empresas a su favorita.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ ¿Cuáles son las características principales de estos establecimientos de café?
- ✓ ¿Qué características son las más atractivas para los clientes a la hora de escoger un café?
- ✓ ¿Cuáles son los productos que más consumen los clientes tanto en Juan Valdez como Illy Café?
- ✓ ¿Qué sugerencias o modificaciones propondrían los clientes a estos dos lugares?
- ✓ ¿Cómo es percibida la atención al cliente desde su punto de vista?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar por medio de la comparación los productos, servicios y procesos tanto internos como externos que manejan Illy Café y Juan Valdez en Colombia.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Conocer los motivos y el nivel de satisfacción de los clientes cuando visitan Juan Valdez o Illy Café
- ✓ Indagar las sugerencias o modificaciones que los consumidores quisieran ver reflejadas en estas dos empresas
- ✓ Sondear el nivel de agrado frente a los productos y atención al cliente que son brindados por parte de los dos establecimientos.

5. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DEL PROYECTO

Dentro de las limitaciones de un estudio, se debe “referir a las restricciones propias del tipo de problema abordado; son predominantemente de carácter externo” (“limitaciones y delimitaciones...”, 2012, 3 de Marzo), es decir, algo que va mas allá de lo que el investigador puede controlar, que simplemente hace que su trabajo tenga un nicho que lo puede llegar a imposibilitar en su labor de exploración del problema o asunto.

Con relación a las delimitaciones, “son las restricciones que fija el propio investigador, para enmarcar su objeto de estudio, de acuerdo a variables como el tiempo disponible, el ámbito geográfico, los costos, etc.” (“limitaciones y delimitaciones...”, 2012, 3 de Marzo). Dentro del cual se tiene barreras para que el tema sea específico y conciso en presentación, de esta manera el investigador será puntual en los análisis que realizara durante el mismo.

En el presente trabajo de comparación empresarial, se encuentran limitaciones y delimitaciones, las cuales son presentadas a continuación en el cuadro explicativo.

Tabla No. 01 Cuadro comparativo de limitaciones y delimitaciones.

	JUAN VALDEZ	ILLY CAFE
LIMITACIONES	• Impedimento para realizar encuestas y entrevistas libremente a clientes en el local. • Falta de tiempo por parte de clientes, empresa e investigador para llevar a cabo los estudios.	• Falta de información por parte de la empresa, ya que su sede principal se encuentra en Italia • Impedimento para realizar encuestas y entrevistas libremente a clientes y en especial a personas administrativo
DELIMITACIONES	• Conocer los productos que vende cada empresa. • Analizar la imagen corporativa que ofrece cada uno • Conocer que sugerencias o modificaciones harían los clientes a los dos establecimientos. • Encuestas y entrevistas a clientes para medir satisfacción de los productos y servicio. • Conocer los motivos de los clientes a la hora de escoger un café.	

Fuente: La autora

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Para este proyecto se ha planteado desde el primer momento un conjunto de métodos y estrategias, que de forma ordenada presenten los datos comparativos de las dos empresas y se puedan desarrollar los objetivos trazados en esta monografía. También, se busca estudiar la influencia de una buena imagen corporativa y las características que tienen en cuenta los consumidores a la hora de escoger alguna de estas dos empresas.

Por consiguiente, en este proyecto se plantea definir términos como: imagen corporativa, innovación y sus etapas, productos y sus características y el mercado colombiano, este último siendo el plano de desarrollo de las dos empresas en cuestión, para así dar un concepto claro que vislumbre el camino para el desarrollo de los fundamentos planteados en un principio.

IMAGEN CORPORATIVA

Se podría decir que la imagen corporativa de una empresa lo es todo de ella misma. Es lo que son, lo que quieren ser y como se quieren hacer conocer en el mercado, “la imagen de una empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social” (Martínez, 2005, Septiembre, p.9), lo que va mas allá de la concepción de una imagen bonita pero sin relación alguna con el propósito de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede deducir claramente que este aspecto es tan importante como lo puede ser el orden jerárquico dentro de la empresa, ya que se necesita estructura, conceptos fáciles de captar y puesta en escena para llegar así al mercado potencial que son los clientes y de esta manera lograr un primer paso en la permanencia en el sector.

Muchas veces los dueños de las empresas con poco asesoramiento en la comunicación organizacional, suelen pensar que la imagen solo debe ser algo agraciado, que atraiga con los colores y su forma, pero no se dan cuenta que una vez expongan en el mercado una imagen de su empresa, esta puede lograr que sean centro de éxito o simplemente una más de tantas, y cambiar tan seguido de imagen no es tan positivo para una compañía ya que no generará recordación dentro de su público objetivo.

Es el concepto de la empresa, el que debe ser correctamente plasmado en el icono que los va a representar, ya que si bien una imagen vale más que mil palabras, no significa que en esta se represente a cabalidad lo que se desea mostrar. “La imagen es el conjunto de significados por los que las pymes son conocidas, a través del cual la gente las describe, recuerda y relaciona” (Martínez, 2005, Septiembre, p.9), pero un símbolo, icono o imagen no se limita simplemente a las pymes o grandes empresas, ya que si bien en el ambiente cotidiano se vive rodeado de nombres de tiendas, almacenes o pequeños

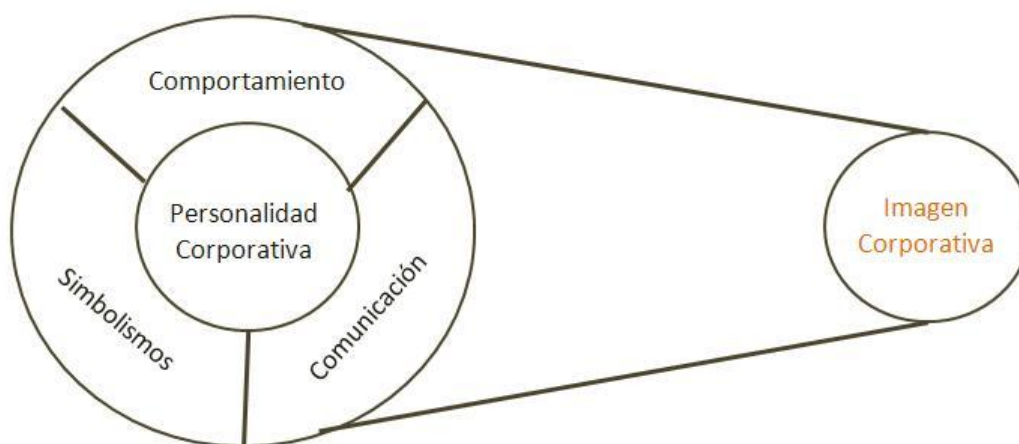
locales que nos hace recordarlos ya sea por su imagen llamativa, su combinación de colores en el logo, nombre, etc.

En base a una imagen corporativa se puede deducir, en la mayoría de casos, fácilmente su identidad y personalidad corporativa a la misma vez que se relacionan con su propósito en el mercado y la huella que quiere dejar plasmada en el ámbito social, sea por recordación, por su transcendencia en el mercado, conceptos que maneja, en fin; pero todo va con la intención de ser como un vidrio translucido en el cual se denote claramente la esencia de la compañía, alcanzando un lugar en la memoria de los consumidores teniendo la seguridad que el producto o servicio que utiliza es rotundamente lo que ve en un letrero, comercial o aviso.

Al hablar de imagen corporativa no hay que limitarse simplemente al logo, icono o grafico que los representa, sino también la manera en que los clientes “... juzgan a la empresa por sus acciones, es decir la relación entre lo que se dice y lo que se hace y los diferentes comportamientos que construyen su cultura” (Martínez, 2005, Septiembre, p.13), pues no solo se compra el producto o servicio por los beneficios que obtengamos de él sino también por la confiabilidad, calidad, privilegios etc. que la empresa brinde a su público.

Para ver claramente la relación de la personalidad corporativa con el producto final, que es la imagen de la empresa, se presenta el siguiente grafico diseñado por Cees Van Riel, en el cual se aprecian las palabras *comportamiento*, *simbolismos*, *comunicación*, rodeando a la personalidad corporativa, lo que refiere que estos factores ayudan a consolidarla para llegar al resultado de la *imagen corporativa*.

Ilustración 1 – Imagen corporativa



Fuente: Cees B.M. Van Riel. *Comunicación corporativa*. 2000. P.35

Finalmente, la imagen corporativa no debe ser una molestia, sino al contrario debe ser “...una responsabilidad que cada empresa adquiere en el momento en el que se funda, no solo porque la comunidad le va a exigir un lenguaje propio, sino porque de esta depende en buena parte su éxito futuro...” (“Gerencia de Comunicaciones...”, 1998, Enero – Marzo. P. 29) y así lograr posicionarse en el mercado y ante todo ser punto de referencia para los clientes.

INNOVACIÓN

Actualmente este término es muy conocido por todas las personas, pero en especial por los emprendedores que quieren llegar al mercado con una propuesta diferente y revolucionaria, donde muestren la innovación como la forma aplicada de nuevas ideas, conceptos, productos o servicios que aún no han sido puestos en marcha en el mercado, sea a nivel nacional o internacional.

“Innovar consiste en convertir ideas en un producto o servicio que tengan un valor para los clientes, de manera que se consigan resultados económicos sostenibles en el tiempo” (Cornella Solans, 2011, p. 3) y no resulte simplemente en una idea fracasada que conlleve una pérdida de tiempo y recursos sobre todo monetarios, ya que es en este punto donde el objetivo en común de las empresas suele ser lucrarse basados en la nueva y atractiva idea que se presenta ante los clientes.

Según la frase “que tengan un valor para los clientes”, se hace referencia en que la propuesta o innovación debe tener un significado para las personas, que sea útil en su vida diaria, logrando convertirse en consumo masivo, ya que la idea no servirá de nada si no puede ser punto de atracción entre su mercado objetivo.

Otro punto clave dentro de la innovación, consiste en mirar todas las variables que se encuentren alrededor que puedan ser útiles, por ejemplo, las

ventajas que brinda la tecnológica con el comercio electrónico, mejor conocido como el e-commerce, ya que por medio de este se puede dar a conocer no solo la empresa sino todos los productos y servicios que ofrece, con la posibilidad de expandirse más fácilmente en un mercado tanto nacional como internacional.

Dentro de la innovación no solo se encuentran productos o servicios, ya que también se pueden desarrollar, implementar, diseñar y/o modificar procesos, modelos de negocios y diferentes estructuras que logren brindar a la empresa un valor agregado en su puesta en el mercado, generando resultados positivos. Pero más allá de estos factores se debe tener en cuenta el liderazgo como motor potencializador en este proceso, tal como lo muestra el siguiente grafico:

Ilustración 2 – Liderazgo



Fuente: Cornella Solans. (2011). *¿Qué es innovar?* P. 7

Por consiguiente para que el grafico anterior fluya, es necesario tener muchas ideas, ya que “la cantidad es fundamental porque son pocas las que acaban materializándose y dando resultados” (Cornella Solans, 2011. *¿Qué es innovar?*. P. 8) o muchas otras en la mitad del proceso fracasan o no son lo

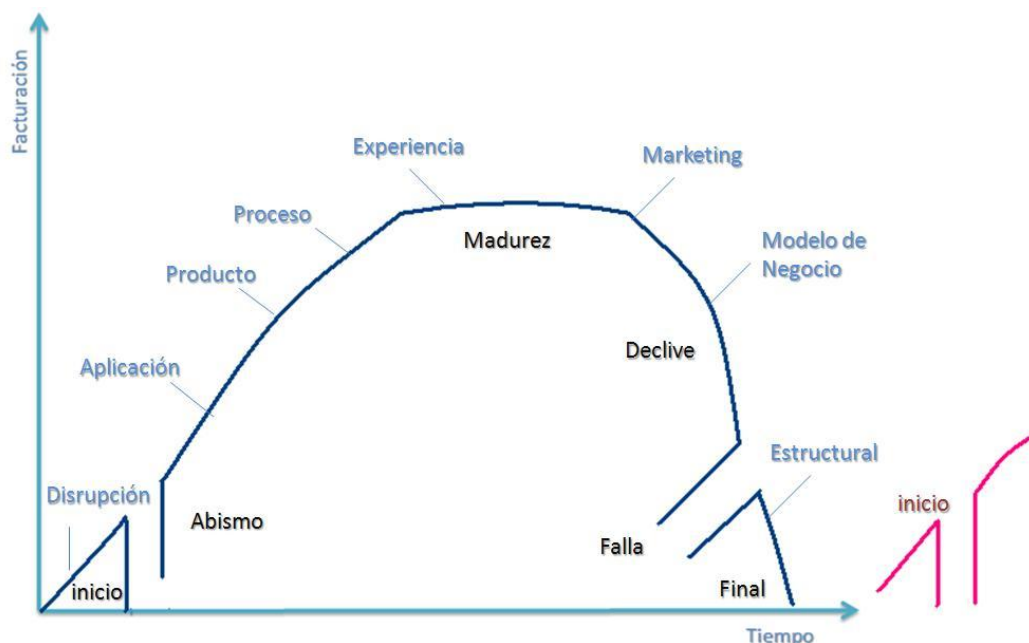
suficientemente buenas como se pensaba. Por tal razón, es importante tener en cuenta dos clases de innovación: *interna y externa*. (Cornella Solans, 2011. *Los ciclos y los timings*, P. 12-13)

Según Cornella Solans (2011), se encuentra la innovación interna y externa. En la innovación interna, se tienen en cuenta las ideas de todos los empleados de la empresa sin importar su departamento o jerarquía, ya que como se conoce el proceso intrínseco de la empresa y su contacto con el público, se puede proponer más fácilmente las ideas que se crean más convenientes. En la innovación externa, no hay límites para contactarse con los talentos que se encuentren afuera de la empresa y que con su experiencia e ideas frescas aporten a la compañía lo necesario para generar el valor y los resultados esperados.

Aparte de las dos clases de innovación que fueron anteriormente nombradas, es relevante tener en cuenta que en todo proceso se vive un ciclo de vida, pero hay que estar atentos al mismo, ya que no se puede dejar a la deriva, por tanto la empresa debe estar en la capacidad de controlar su curso. La forma más pertinente de conocer el rumbo de un ciclo de innovación, es estar pendiente de los pro y los contra que presenta el producto, como lo acepta el público, si esta de acorde al mercado, las herramientas que maneja para darle valor, etc. para así predecir si hay o no los resultados esperados.

Para conocer de una manera clara el ciclo de vida de la innovación, se presenta un grafico adaptado del libro "*los ciclos y los timings*", en el cual se puede apreciar 9 pasos por los que atraviesa la innovación a lo largo del tiempo.

Ilustración 3 - Los Ciclos de vida de la Innovación



Fuente: Cornella Solans Alfons. (2011). *Los ciclos y los timings*. P. 6

En el inicio del ciclo de vida de la innovación, se habla de disrupción como el momento en el cual la idea surge pero sufre una caída o ruptura imprevista (abismo), pero si logra seguir a su aplicación, se puede tener un proceso consecutivo, siempre y cuando la empresa este pendiente del proceso. Ya cuando se llega a su final se puede presentar el caso de que arranque otra nueva idea o simplemente quede en stand-by.

De acuerdo a Cornella Solans (2011) y su libro *Los ciclos y los timings*, se habla de cinco tipos de innovaciones que se pueden presentar en un ciclo de vida de la innovación de un mercado muy maduro, las cuales se presentan a continuación con un breve resumen de lo que son:

- ✓ **Innovar en el proceso:** Este es el momento en el cual se puede mejorar el transcurso de producto – cliente, es decir, es el mismo producto simplemente que se ven nuevas posibilidades de entregárselo al consumidor.
- ✓ **Innovar en la experiencia:** Puede que el mercado, el producto o el servicio ya este consolidados desde hace varios años, pero se pretende que al innovar en experiencia, se creen espacios, momentos o situaciones en las cuales el cliente consuma el mismo producto pero con un plus a su compra.
- ✓ **Innovar desde el marketing:** Desde el marketing se pretende crear nuevas gestiones más poderosas a la hora de impactar el mercado, donde resulte casi difícil resistirse a esa nueva propuesta.
- ✓ **Innovar en el modelo de negocio:** No todos los modelos de negocio están creados, siempre habrá una nueva idea que los modifique y ponga el juego al favor de la empresa que implemente dicho proceso
- ✓ **Innovación estructural:** Cuando un mercado ya está muy maduro y puede presentar una falla, según el cuadro de los ciclos de vida de la innovación, se puede presentar nuevas ideas que revolucionen el mercado de manera que lo saca de esa crisis que puede terminar con su ciclo.

De los anteriores tipos de innovación se concluye que no hay impedimentos para decidirse a modernizar o transformar cualquier idea que surja para la empresa, pues hay cinco maneras en las cuales se puede llevar a cabo

este proceso y muy seguramente tener los resultados esperados si se realiza debidamente teniendo en cuenta la ilustración no. 3.

Finalmente, la innovación corporativa debe ser vista como un proceso necesario dentro de todas las organizaciones que buscan estar al ritmo de un mercado cambiante, donde cada día se presentan miles de ideas y propuestas nuevas que pueden opacar a la empresa. Es de esta manera, es que gracias a la innovación y a los talentos que se pueden encontrar en la sociedad, se logra no solo estar al compás de nuevas tecnologías o procesos, sino también ser el foco de atención dentro de los consumidores sin tener que preocuparse por la “competencia”

PRODUCTOS

Para comenzar a hablar de los productos y sus características, es necesario dar su definición, ya que según Kotler & Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing (2003), afirman que: la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), “el **concepto de producto** no está limitado a objetos físicos...” (Thompson, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante tener en claro que cualquier empresa que sea constituida, debe presentar un fruto como resultado de su proceso de producción y de incursión en el mercado, sin importar que esta sea

con ánimo de lucro o no. También, se debe tener presente que un producto no tiene que ser necesariamente algo tangible, ya que puede ser la mezcla de los dos, tangible e intangible, tal como lo señalan Stanton W, Etzel MJ & Walker BJ (2004), "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Con relación a que un producto va más allá de un resultado tangible se presentan a continuación, según Thompson (2006), diez ofrecimientos básicos:

1. Un objeto físico o bien tangible
2. Un servicio
3. Una persona
4. Un lugar
5. Una organización
6. Un evento
7. Una experiencia
8. Una información
9. Una idea
10. Una propiedad

Sin importar cuales sean los tipos de productos no tangibles que ofrezca la empresa, se debe tener en cuenta que todos deben ser ofrecidos teniendo en consideración 3 atributos, tal como lo expresa el autor Quirarte (2010):

1. **Calidad del producto:** Durante el proceso productivo del bien o servicio, se debe tener en cuenta desde los materiales con que se realiza el proceso,

hasta la tecnología, maquinas, y personal que trabaja en su construcción, ya que de eso depende ser conocidos en el mercado de forma positiva o negativa y de esta manera ganar más clientes con relación a la competencia.

2. **Características del producto:** Las características pueden variar significativamente de empresa a empresa o simplemente pueden ser las mismas, ya que todo radica en la forma de implementación de mejoras en el mismo producto añadiéndole más características llamativas, que sin duda atraigan a una mayor cantidad de consumidores.
3. **Diseño del producto:** Un buen diseño debe estar relación no solo con el producto mismo, sino también con los gustos de sus posibles compradores, atrayéndolos no solo por los colores sino por la forma que es ofrecido, pero no de manera superficial ya que todo debe tener un sentido de ser.

De acuerdo a lo anterior, la empresa debe tener los conceptos claros y definidos, lo que le permitirá implementar de forma más apta su proceso de elaboración del producto llegando a su destino final: el cliente, y después puede constatar si satisface o no las necesidades y gustos de su mercado objetivo. Aparte de los atributos mencionados anteriormente se debe tener en cuenta la clasificación de los productos según las características que ofrece, tal como lo explica el autor Quirarte (2010) y se resume en el cuadro a continuación:

Tabla No. 02 Cuadro tipos de bienes o productos

1. Durabilidad o Tangibilidad.	Bienes no duraderos: Son productos que se utilizan varias veces. Ej.: jabón y azúcar.	
	Bienes duraderos: Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Ej.: refrigeradores, máquinas y herramientas.	
	Servicios: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Ej.: cortes de cabello, reparaciones	
2. Bienes de Consumo. Son los que compran los consumidores finales para su propio consumo. Se clasifican basándose en los hábitos de compra del consumidor.	Bienes de uso común: Son los bienes que el cliente suele comprar con frecuencia. Ej.: jabón o periódico. Se subdividen en:	a) Bienes básicos: son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como pasta dental, papel higiénico. b) Bienes de adquisición impulsiva: se compran sin planearse o buscarse... c) Bienes de emergencia: son aquellos que se compran cuando la necesidad es urgente. Ej.: paraguas durante época de lluvia.
	Bienes de comparación: Suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su disposición, calidad, precio y estilo. Ej.: muebles, ropa, etc. Pueden subdividirse en:	a) Bienes de comparación uniformes: son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio b) Bienes de comparación no uniformes: tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos

		de cada individuo
	Bienes de especialidad: Son bienes con alguna característica particular, o de una marca específica	
	Bienes no buscados: Son bienes que el cliente no conoce o que, aunque sepa de ellos, por lo general no piensa en comprar.	
3. Bienes Industriales. Son los que adquieren clientes individuales y organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio	Materiales y partes. Son bienes que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Se subdividen en:	a) Materias primas b) Materias y partes manufacturadas: La característica es que estos componentes se pueden procesar aun más. Ej.: el hilo se teje para formar telas.
	Bienes de capital. Estos son bienes que entran parcialmente en el producto terminado. Se subdividen en:	a) Instalaciones: son los edificios (fábricas u oficinas) b) Equipo fijo: Son generadores, computadoras y elevadores. c) Equipo accesorio: Incluye el equipo de producción portátil y las herramientas de mano, y el equipo de oficina.
	Suministros y servicios. Estos se consideran bienes industriales que no se incluyen en el producto terminado.	

Fuente: Quirarte (2010)

En el anterior cuadro, se puede conocer casi todos los tipos de productos que hay según su clasificación por características que se ofrecen al cliente, y de esta manera tanto vendedor como consumidor puede ver claramente en que

aspecto se localizan los productos que venden y adquieren. Pero aparte de lo anterior, hay otros tipos de productos que según Fischer & Espejo (2004. P. 167) consideran importantes para ser clasificados, estos son:

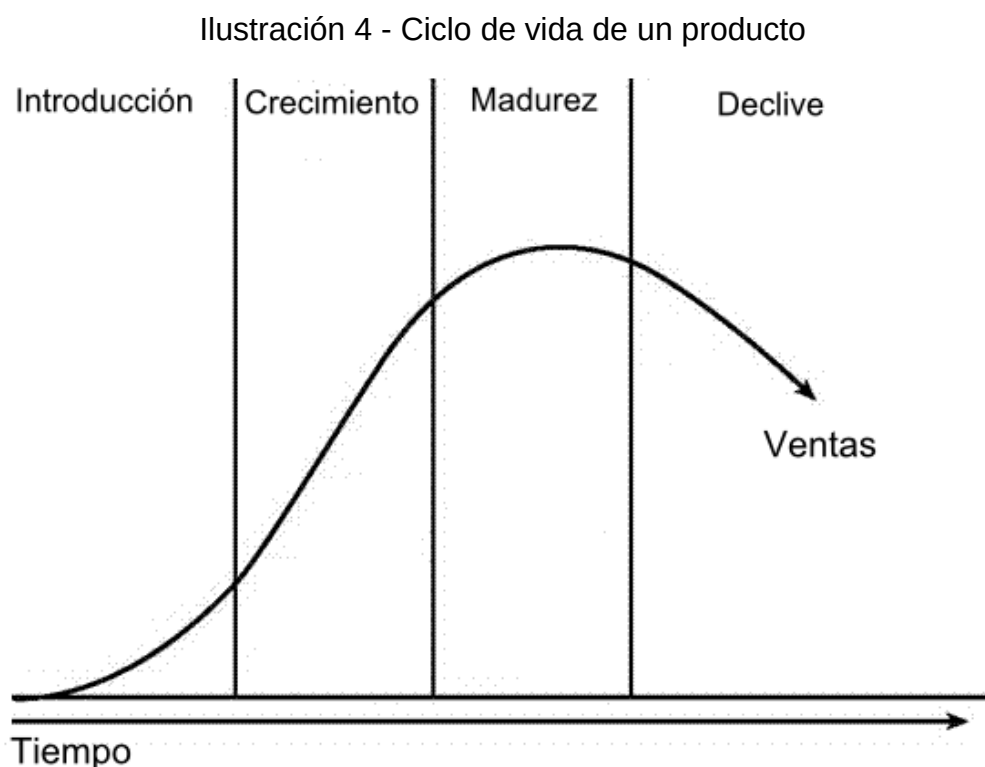
Tabla No. 03 Cuadro de clasificación de productos

Productos de consumo popular	No es necesario que conlleven un proceso productivo adicional, ya que suelen satisfacer una necesidad.
Productos gancho	Como su nombre lo dice, sirve para atraer a los clientes a comprar otros productos o crear una imagen solida.
Productos de impulso	Sirven para promover otros productos de la empresa.
Productos de alta rotación	Se producen para temporadas específicas en gran cantidad.
Productos de media y baja rotación	Son de producción baja o media, según pedido.
Productos de temporada	Se fabrican con motivo de una temporada especifica del año
Productos importados	Son productos fabricados en otros países.

Fuente: La autora

Es interesante conocer que un solo producto puede ser clasificado en diferentes niveles según sus características y condiciones antes de salir al mercado, aparte de eso es necesario que una empresa defina que tipo de producto, bien o servicio quiere ofrecer a los clientes para que de esta manera puedan satisfacer desde sus necesidades básicas hasta las de regocijo.

Teniendo en claro lo anterior, es de vital importancia para una empresa conocer el ciclo de vida de su producto, pues como se expuso en el tema de la innovación, todo proceso tiene su inicio, auge y declive, lo que con el debido análisis y asesoramiento puede proveerle información básica para no fracasar en la puesta en escena de su bien o servicio y de esta manera cumplir sus objetivos. A continuación se puede ver un grafico del ciclo de un producto:



Fuente: Wikipedía. (2012)

El autor Thompson (2006) resume en su página web de diversos autores, lo que estas cuatro etapas significan de una manera más concisa:

1. Introducción

Es la primera etapa del ciclo y “se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (...) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto” (Thompson, 2006), lo que genera un trabajo de marketing para su lanzamiento. Y aunque al principio las ventas sean bajas pero los costos de producción altos, se puede generalizar que la competencia es poca y la promoción alta e impactante para que los clientes acepten el producto.

También se conoce como el período más arriesgado, pues desde este momento se puede predecir si el producto tiene aceptación o no, ya que los costos y la producción que conlleva crear un bien requieren captar la atención de varios o muchos consumidores.

2. Crecimiento

Cuando se tiene la seguridad de que el producto es aceptado por la gran mayoría, se pasa automáticamente a la segunda etapa la cual es conocida por su incremento en las ventas y sin lugar a dudas el producto es requerido por más consumidores. Se predice que la competencia se fortalezca ya que ve un punto que no debe desaprovechar para imitar y generar las mismas ganancias que la compañía líder. Por consiguiente, la empresa que fue pionera en el producto debe reducir sus precios y fortalecer la publicidad para no perder los consumidores que ha ganado y podrá obtener más adelante.

3. Madurez

Cuando se va pasando por la segunda etapa, llega un momento en el cual las ventas se reducen o pueden llegar a detenerse, y es acá donde se reconoce la tercera fase que “normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia” (Thompson, 2006), pues la competencia se ha vuelto tan sagaz y constante que logra atraer a diversos clientes pero segmentándolos por empresa, y solo ellos decidirán por cual lado inclinarse.

4. Declinación

En esta fase, “la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años” (Thompson, 2006) sin que signifique que el producto tenga que desaparecer del mercado, ya que como bien expresa la cita, este proceso puede permanecer durante años hasta que definitivamente las ventas lleguen a cero o los competidores vayan disminuyendo.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. (Thompson, 2006),

Cuando se crea un producto mejor o de menor costo, sencillamente se desplazan todos los consumidores de las empresas paralelas a ese nuevo bien, generando que comience otro ciclo de vida de un producto. Cuando el mercado esta tan saturado del producto, que simplemente se deja de vender de un momento a otro se sufre un gran declive, que muchas veces no es previsto en un periodo de tiempo tan corto.

En conclusión, no importa qué tipo de producto se venda, ya que lo realmente trascendental es conocer las necesidades del consumidor y precisamente poder satisfacerlas, pero a la vez se debe contar con un proceso interno estructurado para que el éxito se vea reflejado en todos los parámetros ya mencionados.

LAS EMPRESAS EN COLOMBIA

En Colombia la gran mayoría de empresas son familiares, micro o pequeñas sociedades, pero a pesar de esto hay un número significativo de empresas extranjeras que se deciden por invertir en este país lleno de cultura y gente trabajadora, a la vez que aportan un conocimiento y desarrollo para la población en general de la ciudad y hasta el país.

Y es que Colombia domino el quinto puesto a nivel mundial de crecimiento de la Inversión Extranjera Directa (IED) de acuerdo a la publicación de revista Portafolio (enero 24 de 2012), y según la agencia internacional, Colombia obtuvo

un 113,4%, antecedida por países como Austria. Sudáfrica, Italia y Portugal, en el cual el sector más beneficiado es la producción petrolera. Lo que sin duda es una gran motivación para las industrias en general, continuando con su labor en el país y abriendo puertas para mayores oportunidades en el futuro.

“La IED para Colombia aumento de 6.800 millones de dólares en el 2012 a 14.400 millones en el 2011” (Revista Portafolio, 2012, 24 Enero), lo que es una gran satisfacción para países en vía de desarrollo como este, ya que por ejemplo lugares como Argentina y México vieron su IED disminuida en el 2011. Lo anterior supone que en años venideros se pueden presentar mejores condiciones económicas, como lo señala el “informe periodístico realizado por The Independent en el Reino Unido, *Colombia es catalogado como uno de los dos nuevos países en Latinoamérica con las mejores expectativas para inversión y desarrollo.*” (“*Colombia,...*” (s.f.))

Y es en especial Bogotá la que se ha ganado el título “como la ciudad con mejores facilidades para hacer negocios en Colombia y una de las que cuenta en Latinoamérica con un entorno favorable para el desarrollo de la actividad productiva” (“*Bogotá una de la regiones...*” (s.f.)). Esto depende de muchos factores que pueden ir desde la mezcla de cultura, pasando por calidad en la mano de obra, hasta datos geográficos y demográficos que hacen de esta ciudad un punto de atención para inversionistas extranjeros que seguramente solo esperan tener una franquicia para empezar su inversión directa.

No obstante, con la creación de nuevas empresas extranjeras en el país se logra emplear más gente, esto no se ve reflejado significativamente en la

reducción de la tasa de desempleo y menos en la ardua competencia que sufren la mayoría de empresas, por ejemplo en el año 2007 “la tasa de desempleo fue de 10,5% y la tasa de subempleo (empleo informal) de 30,3%” (*Economía de Bogotá*. 2012, Marzo), actualmente según cifras del DANE reportan un 12,5% (DANE (s.f.)), lo cual muestra el aumento considerable de las personas sin empleo, lo que significa un rebusque mayor en el día a día.

Pero a pesar de lo anterior, “la creación de empresa en Colombia ha ido en crecimiento durante los últimos años, debido a que cada vez las instituciones apoyan más a el emprendimiento nacional y minimizan los trámites” (Pinzón García (s.f.)) lo que sin duda impulsa en ese día a día a los emprendedores a poner en práctica sus ideas de negocio sin importa en qué campo estén ubicadas; por ejemplo, esta Fondo emprender del SENA, que por medio de un formulario evalúan, analizan y promueven estas propuestas que sin duda son un motor para el país.

Para crear una empresa, no solo se debe tener el dinero necesario para hacerlo sino también la estructuración clara de los objetivos y los fundamentos que regirán a la empresa, y porque no seguir unos tips que pueden ayudar con este procedimiento, como los que propone Pinzón García (s.f.):

Tabla No. 04 Cuadro de 10 consejos para crear una empresa en Colombia

1. Decidir el foco de inversión:	Es tener la idea en claro de la propuesta de negocio para así saber en qué se invierte.
2. Investigar	El auto Juan Felipe Pinzón propone 5 preguntas a responder para facilitar la investigación: - ¿Quiénes son? - ¿Que hacen? - ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tenemos de la competencia? - ¿Quiénes podrían ser nuestros comercializadores?
3. Planificar	A medida que se tiene en claro y preferiblemente por escrito, el plan a llevar a cabo con la nueva empresa, el proceso de planificación se suministrara con mayor claridad
4. Calcular los riesgos	Ningún negocio esta excepto de sufrir riesgos, pero para afrontarlos es bueno realizar proyección tanto financieras como de marketing para evitar al máximo los momentos negativos.
5. Trabajar con perspectiva de mercado	Al lanzar una nueva idea al mercado, esta debe ser interesante y sobre todo atractiva para su segmento específico o no de clientes.
6. Establecer objetivos	Fijarse objetivos es clarificar la meta a la cual se desea llegar y así ver si se cumple o no en el transcurso del tiempo.
7. Formalizar la empresa	No solo a nivel legal, sino también a nivel interno y externo, como la ubicación de las sedes, la atención a clientes, etc.
8. Comunicar lo que la compañía ofrece	Cuando se fija el objetivo de la empresa es más claro para los clientes conocer los productos o servicios que ofrece la compañía.
9. Administrar la empresa desde el primer día de	Por medio de la planeación y el cumplimiento y responsabilidad necesarios se puede llevar a cabo una puesta en marcha exitosa desde el

operación	inicio.
10. Conformar un equipo de trabajo	Dos cabezas piensan más que una, y que mejor que contar con un grupo de trabajo dispuesto a apoyar y aportar nuevas ideas a la empresa.

Fuente: Elempleo.com (s.f.)

En conclusión, “la visión de Bogotá es consolidarse en los próximos diez años como una de las cinco ciudades más dinámicas y atractivas de América latina y de los países emergentes, para invertir, hacer negocios y vivir” (*“Bogotá una de la regiones... (s.f.)*), lo que sin duda con el apoyo de la creación de pequeñas y medianas empresa, mas la inversión extranjera, conseguirá que este objetivo sea alcanzado y superado, mejorando no solamente en nivel de empleo de los colombianos sino a la vez su calidad de vida

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de monografía de grado se maneja un tipo de investigación descriptiva y cuantitativa. La primera, también suele ser conocida como investigación diagnostica, ya que en el trabajo solo se estudia y escribe sobre la temática trazada y esto no va más allá de ese punto. Se dice que “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes” (Deobold & Meyer, 2006) lo cual se logra por medio de la descripción puntual de las actividades, objetos y procesos que se encuentren relacionados con la hipótesis propuesta.

El investigador no solo se debe limitar a recolectar datos y tabularlos, pues su labor consiste en hacer una relación e identificación entre las variables escogidas para así resumirla y presentar un análisis cuidadoso de los resultados de su proyecto para que si es requerida la información por otra persona, está este totalmente clara y sirva para investigaciones posteriores.

Según, Deobold & Meyer (2006), se encuentran nueve etapas que una investigación descriptiva ha de seguir las cuales a continuación se hará un paralelo entre la evolución de este trabajo de grado.

Tabla No. 05 Cuadro etapas de la investigación descriptiva

ETAPAS	Monografía Illy café y Juan Valdez
1. Examinan las características del problema escogido.	Después de haber seleccionado la temática de la monografía, se empezó por analizar que características serian viables para trabajar sobre ellas una comparación específica de los dos lugares.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.	Inmediatamente se procedió a la formulación del problema de investigación
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.	En el marco teórico se enfatiza en las temáticas que se van a trabajar dentro de la monografía a la vez que se definen de forma general
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.	Basados en los sub-temas del marco teórico se consulta información tanto interactiva como bibliográfica
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.	Después de haber tomado en cuenta las encuestas como medio de apoyo a la investigación se procede a tabular la información junto a información secundaria.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.	Se realiza comparación directa entre los resultados de la recolección de daos para proporcionar el análisis correspondiente entre las dos empresas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.	Con el apoyo del tutor de monografía se puede verificar que los pasos realizados para llegar a los resultados son los adecuados para el presente trabajo.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.	Dentro de una investigación descriptiva se pretende dar a conocer las observaciones del investigador

	que contribuyen a la ejecución completa del trabajo de monografía.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.	No basta con exponer los resultados, ya que se debe saber analizarlos y presentarlos claramente para que puedan ser comprendidos por cualquier persona que tenga o no tenga el conocimiento sobre el tema.

Fuente: La autora

Con relación al método de recolección de datos que se usa para esta monografía, que son básicamente las encuestas, se concluye que la mejor forma de presentar los resultados es por medio de la investigación cuantitativa, ya que al connotar una naturaleza descriptiva y numérica, es más fácil predecir el comportamiento del grupo de encuestados y se puede llegar a una conclusión general.

2. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

En la etapa de investigación dirigida a la comparación empresarial de Illy café y Juan Valdez, se utilizaron las técnicas siguientes:

- a) Encuestas: Al ser la encuesta uno de los métodos más usados en la investigación se debe tener en cuenta la correcta realización y desarrollo de la misma, para que al efectuar la tabulación presente los resultados acordes con los objetivos propuestos en el trabajo.

“Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información” (Crece negocios.com. (s.f.)), por consiguiente los encuestados en esta monografía fueron los clientes directos, habituales o no, quienes basados en una encuesta estructurada de 10 preguntas, dan su opinión tanto de Illy Café como de Juan Valdez, ya que las preguntas son las mismas para los dos establecimientos.

Lo anterior facilita la tabulación y al mismo tiempo la comparación por medio de los porcentajes obtenidos en los resultados de los dos establecimientos y poder analizar de forma concreta como los clientes se sienten cuando visitan Illy Café o Juan Valdez.

- b) Información secundaria: Este tipo de información es relacionada con datos que han sido recolectados previamente por otras personas, pueden ser en entrevistas realizadas u otros trabajos de investigación. También se conocen como fuentes secundarias en libros, revistas, internet, medios audiovisuales, entre otros.

Aunque la información secundaria se puede encontrar en diversas fuentes, siempre es aconsejable verificar los datos en viabilidad y pertenecía con relación al proyecto que se lleva a cabo, así la información se adaptara adecuadamente a lo que el investigador desea encontrar.

3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

Las tiendas de Juan Valdez e Illy Café son el punto central de ubicación en este proyecto, ya que es en estos lugares donde la investigadora puede realizar su análisis de campo, como también puede llevar a cabo las encuestas a los clientes. Las tiendas suelen ser en su mayoría sitios privados que cuentan con un espacio al aire libre como a la vez bajo techo, pero también hay ubicaciones en centro comerciales y sus plazoletas de comidas lo que hace que varíe drásticamente el concepto que maneja cada tienda.

4. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos propuestos en el presente trabajo de monografía, se plantea realizar las siguientes actividades de investigación:

- Análisis visual con un formato de observación para poder complementar los resultados y el análisis de los dos establecimientos.
- Encuestas a los clientes que se encuentre en las dos tiendas, con preguntas cerradas en relación con el servicio, producto y calidad del mismo.
- Una pregunta abierta de la percepción que tienen los clientes del lugar visitado para así aproximarse más a los detalles que cada persona cree importantes
- Información secundaria, obtenida en libros y material de internet

- Relación comparativa de la percepción que tienen los clientes en diferentes aspectos tanto en Illy café como en Juan Valdez

Para poder organizar los datos que se han recolectado, se pretende por medio de tablas y diagramas cuantificar la información para que pueda contribuir fácilmente a la solución del problema de investigación.

5. ROL DEL INVESTIGADOR

“El rol de un investigador, sin importar cual sea su área de conocimiento, se focaliza hacia la búsqueda de la verdad (...) de tal manera que ésta vaya dirigida al objetivo que se plantea” (Montaner, 2007) y que por medio de las herramientas y la metodología a utilizar este se apoye y logre un resultado idóneo a la realidad a la vez que puede ser de referencia futura para otros investigadores.

En este trabajo, el rol como investigador va enfocado a la observación de los datos que se encuentran de los dos establecimientos tanto en los clientes como en el sitio mismo. También se busca ser sistematizado, de esta manera se sigue un orden coherente y preciso que facilite el desarrollo del proyecto.

Como parte de sus actitudes, se debe tener en cuenta la organización y la dedicación al trabajo para llegar a los objetivos en el tiempo planeado, a la vez que se ha de tener unas actitudes morales, reflexivas y analíticas para no desviarse del tema planteado y ser lo más precisos posible con los resultados a obtener.

CAPÍTULO 4. ANALISIS DE RESULTADOS

Para conocer más de estas dos importantes compañías, es relevante estar al tanto de la imagen corporativa que manejan, como factor diferenciador entre su esencia hacia los clientes, como también de su historia, ya que es lo que demuestra la evolución de una empresa. Estos dos agentes son significativos al momento de realizar un paralelo entre dos empresas y analizar el punto de vista que tienen los clientes de cada una.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa de una empresa puede crear fácilmente recordación del producto o servicio dentro de los clientes, pero sin duda es también un factor que atrae o aleja según los segmentos de población a los cuales se pretenda llegar y convencernos de elegir ese producto y no otro.

Con relación al símbolo de Illy café, este está basado en una idea del Señor Francesco Illy quien le encargo el diseño a MatteoThun en el año 1991, que en principio fue puesto en una taza blanca, con un fondo rojo con letras blancas de la marca, como se aprecia en la imagen.

Tabla No. 06 Imagen corporativa de Illy Café

	
Imagen recuperada el 14 de Noviembre de 2011, en: http://2.bp.blogspot.com/_Cb-j50CSS5E/TFcYAOLAUyI/AAAAAAAAAOk/ekx-yMeR-Bw/s320/illy_html.jpg	Imagen recuperada el 14 de Noviembre de 2011, en: http://blog.mundodelcafe.com/wp-content/uploads/2009/12/illy-logo.jpg

Illy Café no presenta variaciones en su logo a lo largo del tiempo, ya que es una imagen reconocida a nivel mundial no solo en su café sino en todos los productos que vende, como lo son las tazas, maquinas de café, accesorios, entre otros.

En relación a los registros “la empresa posee una certificación del sistemas de calidad, de acuerdo con la normatividad *ISO 9001*, y ha sido la primera en conseguirlo en el sector café en Italia y Europa” (Illy Café, 2008). Illy también obtuvo la certificación *medioambiente ISO 14001* en 2003 y en el año 2004 logró el registro *EMAS*; posteriormente en el 2005 la empresa gano el *EMAS AWARD* él cual consiste en las mejoras relacionadas con el campo medioambiental de las actividades de la organización, lo que hace de Illy una empresa comprometida no solo con vender sus productos sino también por una causa en común como lo es el cuidado del ambiente y lo que acá en Colombia es conocido como la responsabilidad social empresarial.

Aunque las tiendas Illy café no son muy reconocidas por toda la población Colombiana, pues solo cuentan con cinco puntos de venta en la ciudad, pero varios puntos de distribución de su café, se caracterizan por tener un ambiente exclusivo en cual se cierran negocios, se comparte con amigos y por supuesto se disfruta de sus deliciosos productos.

Por otro lado, el reconocido nombre de Juan Valdez y de su burrita Conchita son marcas registradas y conocidas por todos los Colombianos o aunque sea por la gran mayoría de ellos, todo gracias a que la Federación Nacional de Cafeteros se ha encargado de manejar hasta el 2008 una imagen sencilla a dos colores: en un primer plano se encuentra a Juan Valdez con su poncho y sombrero y a su lado la burrita con el fondo de los Andes Colombianos, y en la parte inferior se ve la leyenda “Café de Colombia”

Con el lanzamiento del libro “Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca” el 30 de Abril del 2008, la imagen tomo un semblante diferente, ya que la leyenda la cambiaron por: “Juan Valdez Café” con una letra descomplicada y moderna. La imagen se mantiene, solo que está rodeada por un recuadro que enfoca principalmente a Juan Valdez y Conchita, tal como se observa en la siguiente imagen

Tabla No. 07 Imagen corporativa de Juan Valdez

PRIMERA IMAGEN	SEGUNDA IMAGEN
	
Imagen recuperada el 14 de Noviembre de 2011, en: http://3.bp.blogspot.com/_OtAN8t7hcfo/RMOauRv9pl/AAAAAAAAAJ0/vnC_oZtFqJ8/s320/juan+valdez.jpg	Imagen recuperada el 14 de Noviembre de 2011, en: http://www.unipymes.com/wp-content/uploads/2011/09/juan_valdez.gif

Este cambio es el que logra hacer de la marca un punto de encuentro juvenil pero también de personas mayores que gustan de una buena charla en cualquiera de los sitios donde está presente Juan Valdez en la ciudad, contando con un ambiente al aire libre en la mayoría de sus establecimientos, lo que produce un contexto de desconexión con la vida acelerada de la ciudad.

Este logo no suele ser la típica imagen que se pone en todos los productos que tengan relación con el mismo, ya que Juan Valdez se caracteriza por dar un café de calidad, así que los productores que quieran adquirir la autorización para hacer uso del logo, deben pasar por rigurosas medidas de calidad y si no cumplen las normas de la Federación Nacional de Cafeteros, la licencia de uso puede ser invalidada. Es por eso que “el logo de Juan Valdez ®

sólo puede usarse en granos enteros o en café tostado molido sin ningún tipo de potenciadores de sabor.” (*Juan Valdez*. (s.f.))

En contraste con Illy café, Juan Valdez se puede decir que es un poco “celoso” con los productos que tiene bajo su marca y son contados los que ha sacado al mercado, pero Illy café tiene cientos de productos con su logo y nombre, estos van desde el café, pasando por chocolate, maquinas de café, tazas, cucharas, etc. Lo que muestra a esta empresa Italiana no tiene recato cuando de abarcar un mercado y de ser líder se trata.

Tanto la imagen de Illy Café como de Juan Valdez son iconos de cada país en lo referente a su campo de producción y han logrado posicionarse con su lema y su imagen en diferentes lugares de mundo, lo que no solo deja en alto a la marca y sus productos sino también a un país entero. Por ejemplo la imagen de Colombia en el exterior se ve influenciada positivamente, logrando captar el interés en situaciones que realmente merecen atención y no solo en escenarios de guerra y violencia.

HISTORIA

Illy Café y Juan Valdez son dos fuertes competidores en la venta de café tanto a nivel nacional como internacional, cada empresa cuenta con una historia única que los hace mantenerse vigentes en el mercado, ya sea gracias a su delicioso sabor en los productos, innovaciones, sitios exclusivos, etc. Así que

para conocer un poco de cada uno de estos famosos nombres, se mostrara la historia empresarial tanto de Illy café como de Juan Valdez.

Comenzando con Illy Café se muestra a continuación una línea de tiempo, según la información proporcionada por la página oficial de Illy café (s.f):

Tabla No. 08 Línea de tiempo de Illy Café (parte 1)

1933	1935	1939	1947	1957	1965	1965	1974	1988	1991
Francesco Illy funda la empresa, en Trieste.	Diseño y patente de "illettà". Crea el revolucionario sistema de conservación de la mezcla: la presurización.	Cultura del espresso al norte de Europa	Ernesto Illy entra a la empresa	Departamento para la fabricación de envases. Laboratorio químico de Illy	Producción de café doméstico con la mezcla illycaffè molida.	La empresa se traslada a la nueva sede de Vía Flavia	illycaffè comienza la producción de serving: porciones individuales	illycaffè patenta la máquina seleccionadora de café	Diseño de la taza blanca. Laboratorio para el control de la calidad, Assiacaffè, en Brasil.

Fuente: La autora, tomando información de la página oficial de Illy Café

Tabla No. 09 Línea de tiempo de Illy Café (parte 2)

1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2005	2006-2007	2010
Se fabrica la primera serie de tazas illycollection	Llega Illy Café a Colombia	Nace el nuevo logotipo, cuadrado rojo con las letras en blanco.	En el Area Science Park de Trieste, illycaffè funda AromaLab	Se funda la Universidad del Café, donde se aprenden el arte y la cultura del café	Con el primer reportaje dedicado a Brasil, se empiezan a colaborar en el proyecto "In Principio",	Se crea "espressamente illy" una cadena de bares a la italiana	Nace el proyecto "illy bar concept" la cadena de cafés a la italiana de illy	Innovador sistema el Metodo iperespresso, se lanza para preparar "la próxima generación" de ...	Illycaffè controla directa o no a once sociedades y da trabajo a más de 700 personas

Fuente: La autora, tomando información de la página oficial de Illy Café

A continuación se presenta la línea de tiempo de Juan Valdez según la información proporcionada por la página Time Rime (s.f.):

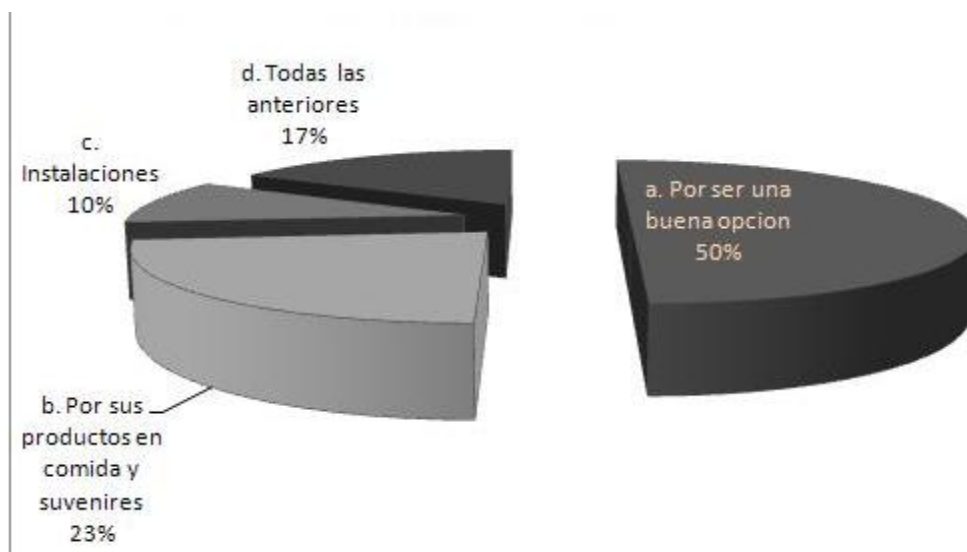
Tabla No. 10 Línea de tiempo de Juan Valdez

1927	1959-1960	1961	1968-1969	1981	1982-1987	1991	1995	2002	2006	2008
Se creó la Federación Nacional de Cafeteros	Creación de Juan Valdez y lanzamiento de la primera campaña publicitaria	Se lanza la marca en Europa	Primer comercial realizado por: Jose Duval. Luego es escogido Carlos Sánchez.	La compañía Doyle Dane Bernbach crea el logotipo de Juan Valdez	El logotipo se incluye en las publicidades. Luego en 1987 se incluye en los productos.	Juan Valdez se posicionó en los cinco primeros puestos de calidad de marca.	Se retira la versión inglesa: 100% pure coffe	Se abre la primera tienda de Juan Valdez	Carlos Sánchez fue reemplazado por el nuevo Juan Valdez Carlos Castañeda	Nueva imagen de Juan Valdez en el libro: "La estrategia detrás de la marca"

Fuente: La autora, tomando información de la página Time Rime

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas a diferentes clientes tanto de Juan Valdez como de Illy café, las observaciones llevadas a cabo por la investigadora y la imagen e historia que cada empresa ha manejado, se presentan a continuación la tabulación de los mismos para enseñar los resultados acordes con los parámetros establecidos en este trabajo de grado.

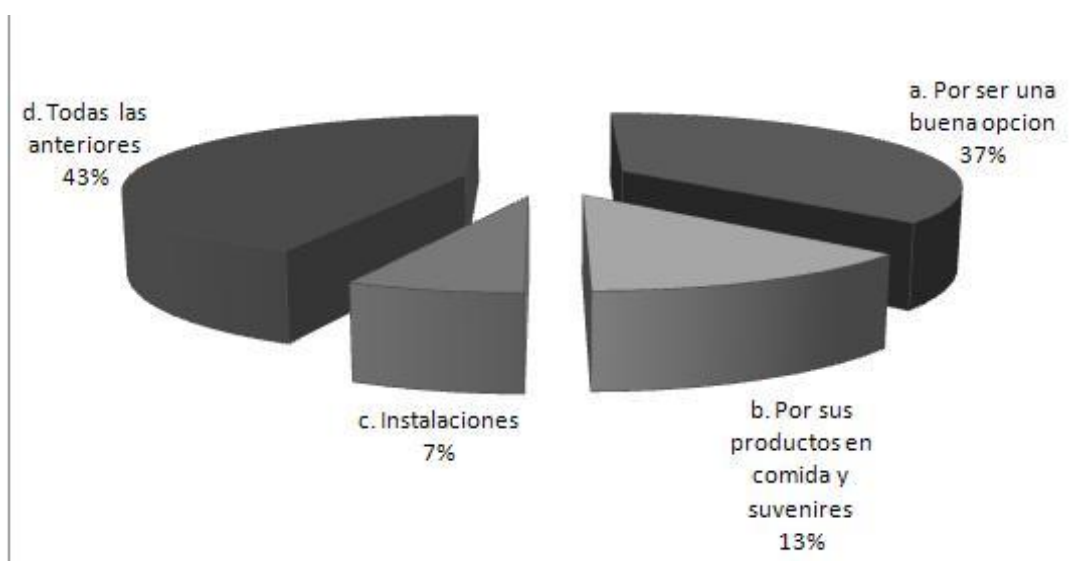
Ilustración 5 - Razones por las cuales los clientes visitan Juan Valdez



Fuente: La autora

Según el grafico No. 5, se puede observar que la gente escoge a Juan Valdez por ser en general una buena opción, seguido por un alto porcentaje en la selección de productos y souvenirs. Las instalaciones parecen ser un factor secundario en la selección. El 17% se fija en las dos opciones anteriores.

Ilustración 6 - Razones por las cuales los clientes visitan Illy Café



Fuente: La autora

Los clientes de Illy café se fijan en las dos opciones, productos e instalaciones a la hora de escoger un lugar como Illy, ya que por separado cada uno tiene un 13% y 7% respectivamente. Por ser una buena opción en general ocupa el tercer puesto de porcentajes

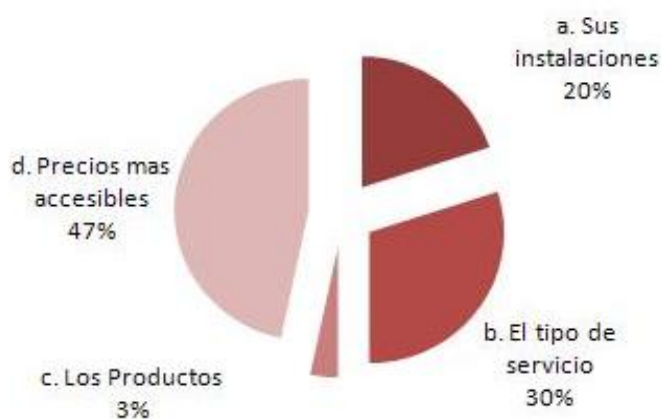
Entre las razones por las cuales los clientes visitan Juan Valdez e Illy, se encuentran las instalaciones, el cual por una pequeña diferencia en porcentaje del 3%, se la gente suele preferir los establecimientos de Juan Valdez por estar ubicados al aire libre lo que propicia un ambiente fuera de la rutina, tal como se expresa en la tabla No. 11 y 13 de las observaciones (ver anexos), los clientes mencionan que al estar las mesas ubicadas en el exterior bajo un parasol, hace que el ambiente se torne más tranquilo

La segunda opción se refiere a los productos que ofrece cada establecimiento, en el cual la gente prefiere Juan Valdez por una diferencia no tan amplia a comparación de Illy Café. Según las observaciones realizadas, los clientes de Juan Valdez prefieren los diferentes tipos de cafés, granizados y pequeñas comidas, como brownies, tortas o almojábanas, que también se pueden encontrar en promociones especiales en combo; en cambio en Illy Café se suele preferir las aromáticas, té, y cafés negros acompañado de pequeñas galletas y tortas.

Como tercera elección, la mitad de clientes de Juan Valdez lo prefieren por ser una buena opción, mientras que Illy café se ubica con un 37%. Dentro de esta pregunta se puede clasificar la facilidad y cercanía al punto de ubicación del cliente como también la preferencia de algún producto en especial.

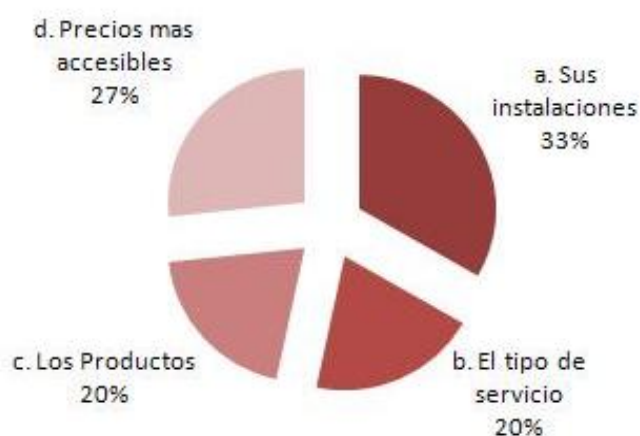
Como última opción se agrupan todas las anteriores, para denotar que no hay un punto de selección específico que los clientes prefieran, pero a la vez se sienten a gusto con los aspectos como lo son las instalaciones, productos, ubicación, entre otras. Juan Valdez presenta un nivel de 17% a comparación de Illy Café con un 43%, lo que denota un agrado en general por parte de los clientes de Illy.

Ilustración 7 - Modificaciones por parte de los clientes a Juan Valdez



Fuente: La autora

Las diferencias que se presentan son notables en los resultados arrojados, en el cual los clientes preferirían precios más accesibles y después una modificación en el servicio, dejan de ultimas a los productos, lo que denota agrado hacia estos.

Ilustración 8 - Modificaciones por parte de los clientes a Illy Café

Fuente: La autora

Según la grafica No. 8, los porcentajes se pueden apreciar de manera más equitativa entre ellos, ubicando en primer lugar la modificación de las instalaciones seguido por unos precios accesibles y finalizando con productos y tipo de servicio.

La segunda pregunta se relaciona con las modificaciones que los clientes quisieran ver reflejadas en los dos establecimientos. Esta opción cuenta con cuatro respuestas las cuales se dividen en instalaciones, tipo de servicio, productos y precios más accesibles.

En la primera opción se destaca a Juan Valdez por tener un menor porcentaje a comparación de Illy Café el cual tiene un 7% más, lo que significa que la gente prefiere las instalaciones de Juan Valdez y que los establecimientos de Illy Café deberían tener espacios más amplios. De todas maneras se evidencia un porcentaje alto en las dos graficas lo que puede significar que los clientes no se sienten totalmente a gusto con las instalaciones de estos dos lugares. Por ejemplo en la observación de algunas de las tiendas de Juan Valdez (ver en anexos, tabla No 12), los clientes prefieren sentarse dentro del

establecimiento pero cuando están todas las mesas ocupadas simplemente tienen que dirigirse a buscar otra mesa en la zona de comidas general.

Con relación al tipo de servicio, en Juan Valdez se suele ver un “auto servicio” en el cual los clientes se acercan a la barra o mostrador y en base a los productos y precios publicados, deciden que comprar y ellos mismo lo llevan a su mesa. En Illy Café, el servicio es de atención a las mesas, donde ofrecen una carta de productos como si se tratase de un restaurante y al final el pago puede ser realizado en la caja o directamente el mesero se encarga de llevar la cuenta a la mesa, tal como se muestra en las observaciones de la tabla No. 17, en la cual se evidenció que los clientes se sienten más cómodos con el servicio atento en las mesas y la recepción del pago en las mesas para evitar tener que esperar en el mostrador a ser atendido

Juan Valdez presenta un 10% más de “inconformidad” con el tipo de servicio, en el cual los clientes denotan que preferirían modificarlo, ya sea por la forma en que son atendidos o como son recibidos en el establecimiento, pero también se puede notar en las observaciones que muchas veces se ve desorden en las mesas del establecimiento. Esta pregunta está ligada con la número 3 y 4, donde se indaga por la atención específica hacia el cliente y en las cuales se denota porcentajes bajos con relación a un punto de excelencia.

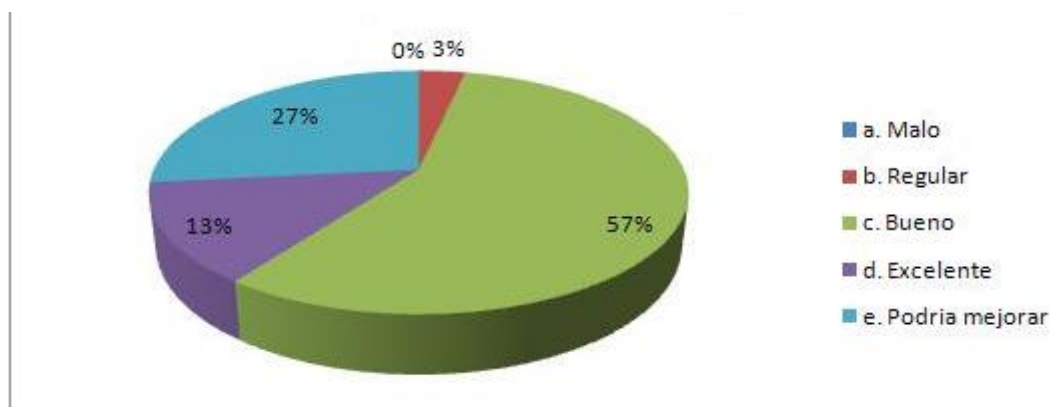
Analizando los productos se encuentra una gran brecha, pues son pocos los clientes de Juan Valdez que preferirían modificar o incluir más productos a su listado, lo cual es positivo, pero a comparación se encuentra Illy Café con un 20%, lo que denota una insatisfacción por encontrar otras ofertas en su listado, a

pesar de que tiene una carta extensa con diversos sabores y productos. Esto puede expresar que muchas veces los clientes se limitan a pedir lo que ya conocen mas no deciden explorar la carta del lugar.

Puede que un establecimiento ofrezca diversos productos y sean conocidos por sus sabores, pero también es importante conocer si los precios se adecuan al tipo de población que visita el lugar, por ejemplo, en la opción relacionada con el valor económico, en Juan Valdez casi la mitad de los encuestados, solicitarían precios más accesibles, en cambio Illy Café solo un 27% no está relativamente conforme con la igualdad de precios y productos.

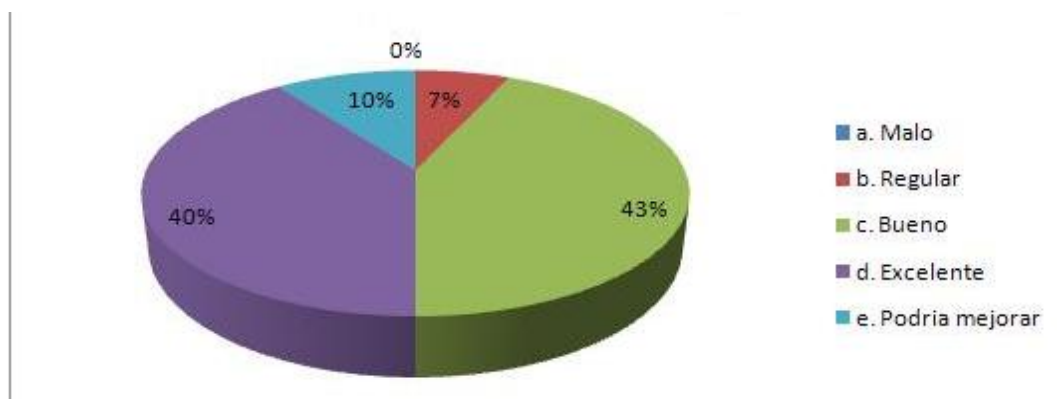
En general se puede observar que los porcentajes de Illy Café en las cuatro opciones son similares, lo que apunta a que las selecciones brindadas presentan cierta inconformidad por parte de los clientes. En Juan Valdez los porcentajes al presentarse más elevados unos que otros, es fácil reconocer en que aspectos se deben enfocar para agradar totalmente a los clientes.

Ilustración 9 - Tiempo de atención hacia los clientes de Juan Valdez



Fuente: La autora

En Juan Valdez los clientes consideran que el tiempo de atención es su mayoría es bueno, pero podría mejorar en ciertos aspectos.

Ilustración 10 - Tiempo de atención hacia los clientes de Iilly Café

Fuente: La autora

Se presenta una igualdad entre bueno y excelente, dejan atrás las opciones de malo y regular.

Es muy importante la manera en que el cliente percibe el servicio por parte de un establecimiento desde que entra hasta que se va, en el cual se debe resolver sus inquietudes y necesidades para hacerlo sentir a gusto con la atención y a la vez que esto contribuya a futuras visitas al lugar. Para cumplir con las expectativas del cliente es importante el tiempo en que es atendido, de lo cual consiste la tercera pregunta.

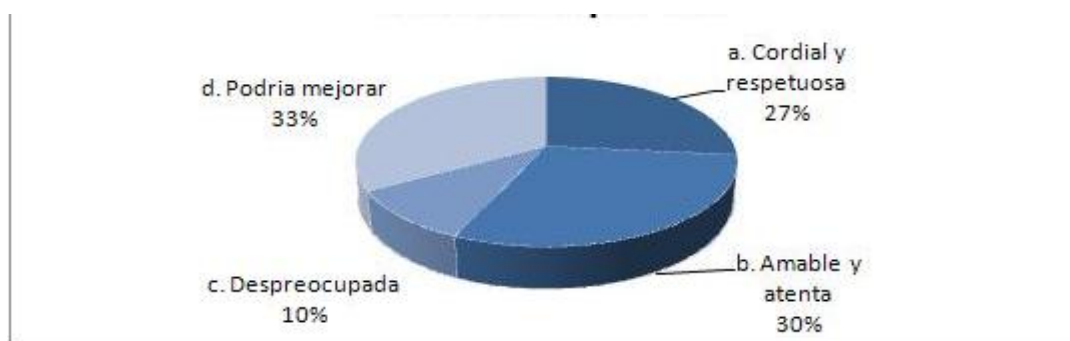
Se brindaron 5 posibles respuestas que se relacionan con la calidad en el tiempo de servicio, estas van desde malo hasta lo excelente. En la primera opción se encuentra lo malo, el cual no tiene ningún punto, pero la opción regular presenta un porcentaje mínimo de 3% en Juan Valdez y 7% en Iilly Café lo que expresa que en esta o visitas pasadas los clientes quedaron poco conformes con el tiempo en que procesaron su solicitud.

En la siguiente opción se muestra una diferencia de 14%, con superioridad en Juan Valdez, que los clientes están en un punto de consentimiento bueno con relación al tiempo en que son atendidos, pero no

necesariamente significa que se no se pueda perfeccionar el servicio. Con relación a la “perfección” los clientes evalúan a Illy Café como excelente en el tiempo de servicio con un 40%, dejando atrás a Juan Valdez con un 13%. Esto puede ir relacionado con el tipo de servicio que manejan, ya que mientras se hace una fila para ser atendido se desperdicia tiempo, en cambio cuando se es atendido en la mesa, el tiempo puede pasar como un factor desapercibido. Según la tabla No. 12 (ver anexos) se puede presentar acumulación de gente en la vitrina mientras esperan sus productos, lo que puede ser dispendioso si no se agiliza el servicio o llega más gente al local.

Hay clientes que no se deciden por dar una calificación definitiva de si el tiempo de atención es bueno o malo, sino que simplemente creen que este puede mejorar y por qué no la atención personalizada (como se muestra en la pregunta numero 4). Juan Valdez presenta un porcentaje de 27% e Illy Café del 10%, lo que expone que no es suficiente con limitarse a brindar un servicio atento si no se tiene en cuenta el tiempo del cliente y también en ofrecerle opciones del lugar como se evidencio en la tabla No. 11 (ver anexos).

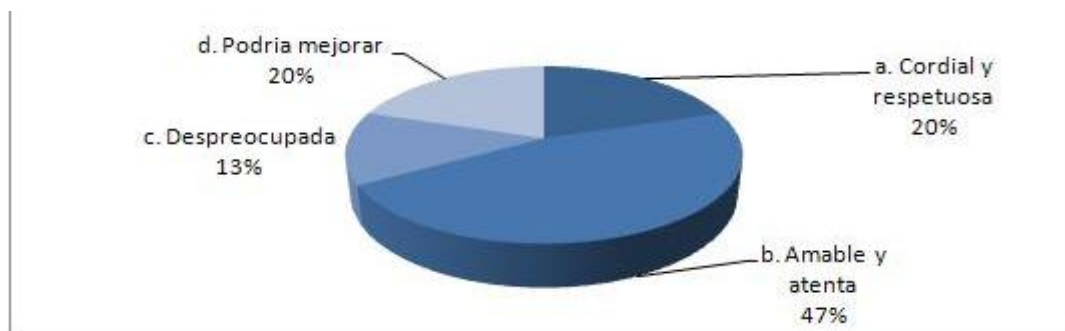
Ilustración 11 - Atención personalizada a los clientes de Juan Valdez



Fuente: La autora

Según los clientes de Juan Valdez, aseguran que la atención podría mejorar aunque también hay una gran mayoría que piensa que es amable y respetuosa

Ilustración 12 - Atención personalizada a los clientes de Illy Café



Fuente: La autora

Casi la mitad de los clientes de Illy café catalogan la atención como amable y atenta, dejando en posiciones inferiores las otras opciones.

En la opción que se encuentra directamente relacionada con la cordialidad y el respeto, se puede notar una diferencia de 7%, con mayoría en Juan Valdez, lo que denota que los clientes se sienten bien frente al trato que reciben, al igual que en la opción “b” donde se habla de una atención personalizada amable y atenta con una diferencia notable de 17%, en el cual Illy café lleva la delantera, posicionándose como un buen servicio.

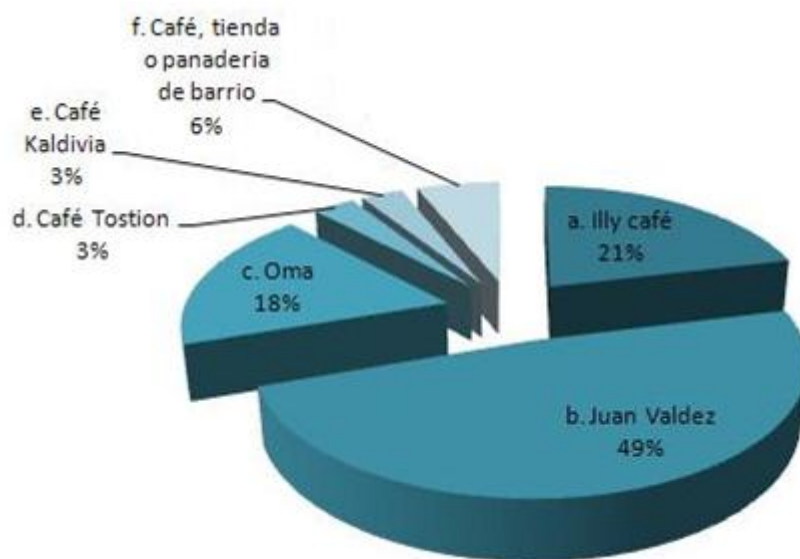
Pocos son los clientes tanto de Illy café como de Juan Valdez que reconocen una actitud despreocupada hacia el cliente, ya sea que estén pendientes de otras cosas u otras personas. Con relación a la última opción, en la cual se discute de una mejoría en la atención al cliente, pues muchas veces, mas no siempre, las personas suelen sentirse como apartadas de la prioridad de

los trabajadores hacia ellos, como se evidencio en algunas de las observaciones realizadas a las tiendas de Juan Valdez.

También se puede hablar de mejorar la atención hacia el cliente cuando “en ocasiones hay malas palabras y groserías en el trato entre ellos mismos, haciendo que el cliente se sienta incómodo por la pronunciación de éstas delante de menores” (Blogspot, 2008), pues muchas veces los empleados no se dan cuenta que son escuchados por la gente que está alrededor. Además “los clientes se quejan por el mal trato brindado por el personal de los puntos de venta hacia ellos, en donde resaltan la altanería, prepotencia y mala atención” (Blogspot, 2008), aunque claro esta esto se presentan en pocos casos, pues según lo indican la grafica 11, las personas catalogan el servicio como amable y respetuoso.

Con relación a Illy café, no se suelen presentar casos de altanería o grosería, ya que al ser pocos establecimientos en la ciudad, el control por parte de gerencia es más frecuente, así que es común encontrar a la o el gerente de ese punto, sentado degustando como otro cliente más de un buen café.

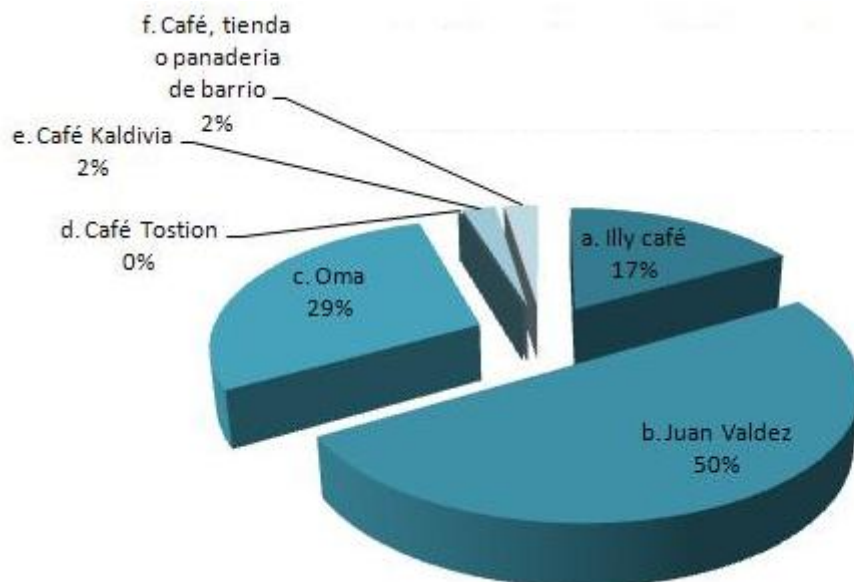
Ilustración 13 - Preferencia de sitios según clientes de Juan Valdez



Fuente: La autora

Según la grafica 13, los clientes de Juan Valdez denotan fidelidad a la marca.

Ilustración 14 - Preferencia de sitios según clientes de Illy Café



Fuente: La autora

La mitad de los clientes de Illy prefieren Juan Valdez antes que el mismo Illy Café u Oma,

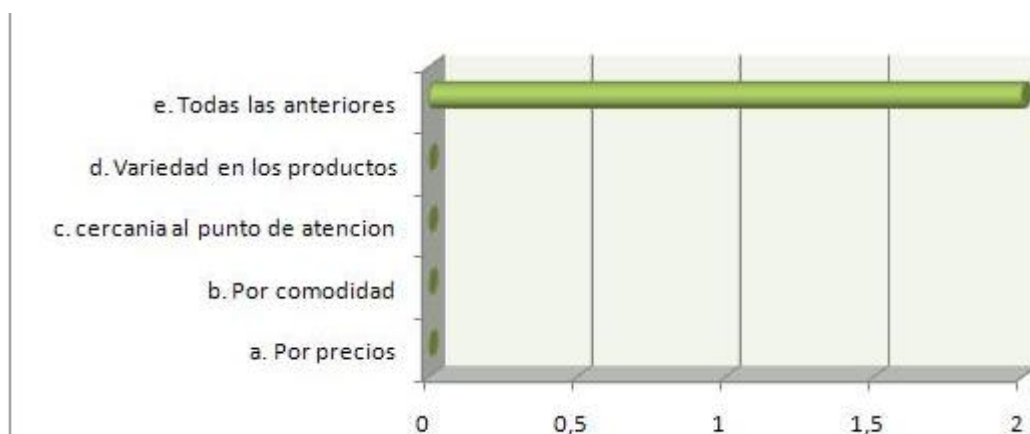
Tanto los clientes de Juan Valdez como de Illy café, preferirían a esta marca extranjera en un bajo porcentaje, aunque es sorprendente que los mismos visitantes de Illy reporten un número más bajo (17%) a comparación de las personas de Juan Valdez (21%). Lo anterior puede relacionarse con el reconocimiento de la marca extranjera en Colombia, Bogotá, ya que según Zona K (s.f.), la comercializadora de este café en el país, solo se encuentran cuatro puntos en la ciudad. En general los clientes que conocen la marca, destacan que sería una buena opción que se abrieran más puntos en la ciudad ya que es un buen café y además reconocido internacionalmente.

Sin duda Juan Valdez se ubica entre las opciones más recurrentes de las personas, dado su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, la gente se siente cómoda comprando en los establecimientos y apoyando como tal a una marca oriunda del país. También aseguran que sus sabores son muy buenos y se pueden disfrutar en cualquier momento del día sin necesidad de tener algún momento en especial para compartir con amigos o simplemente ir solo.

Como tercera opción se encuentra Oma, como uno de los cafés más reconocidos de la ciudad, y según los clientes de Juan Valdez, un 18% le gustaría visitar este establecimiento a comparación de un 29% de los visitantes de Illy Café. Esto denota que Oma es igual o más conocido que Illy Café y Juan Valdez. Café Tostion cuenta con un mínimo porcentaje entre los clientes de Juan Valdez y ninguna proporción entre los clientes de Illy Café.

Otra opción es Café Kaldivia, el cual se sitúa con porcentajes que no superan el 3% de los clientes, lo cual denota que este café no sería sitio de preferencia recurrente. En la última opción se le pregunta al cliente si preferiría visitar una panadería o tienda de barrio, en el cual los porcentajes de los clientes de Juan Valdez son de 6% y de 2% para Illy café, a continuación se presenta el grafico ampliado de esta opción.

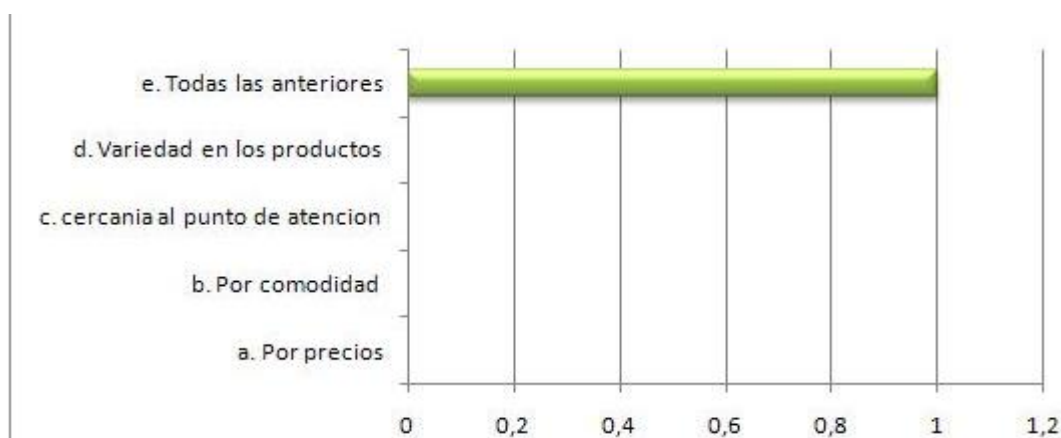
Ilustración 15 - Preferencia de un café de barrio según clientes de Juan Valdez



Fuente: La autora

La mayoría se decide por agrupar todas las opciones con “todas las anteriores”

Ilustración 16 - Preferencia de un café de barrio según clientes de Illy Café

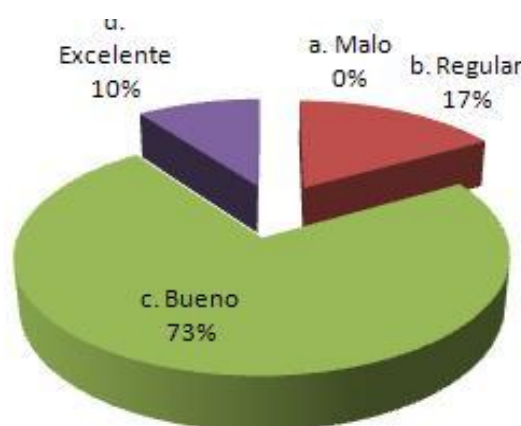


Fuente: La autora

La mayoría se decide por agrupar todas las opciones con “todas las anteriores”

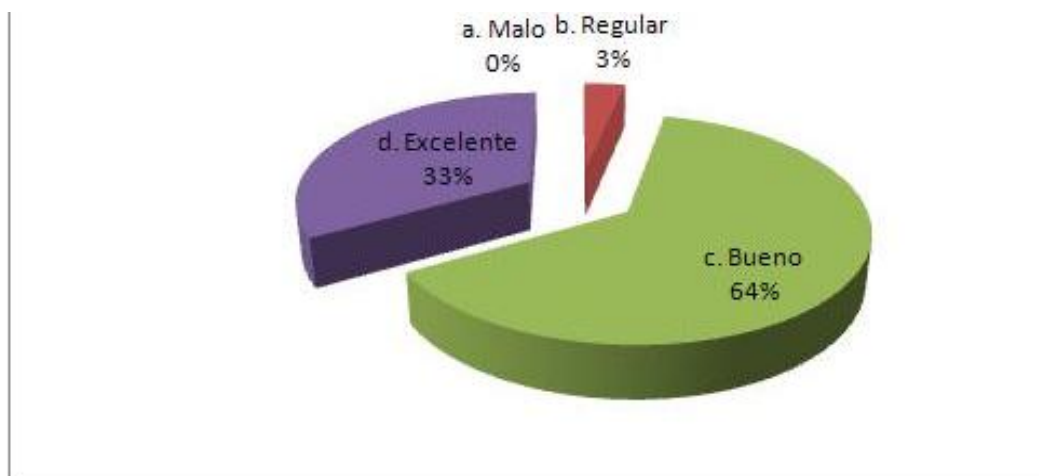
Tanto los clientes de Juan Valdez como de Ily café, prefieren visitar en sus momentos de esparcimiento, negocios o estudio, cafés reconocidos de la ciudad, por los espacios y productos que estos les brindan, ya que es estos sitios pueden conversar tranquilamente sin que se sientan la “presión” de que se necesitan las mesas para otras personas, pues ya se termino de consumir el producto adquirido. Las panaderías o tiendas de barrio se dejan para comprar lo del desayuno o visitan casuales. Pero en general, cuando la gente los visita lo hace por la cercanía al lugar que muchas veces suele ser el hogar, por comodidad, precios y selección en los productos.

Ilustración 17 - Nivel de satisfacción clientes de Juan Valdez



Fuente: La autora

Los clientes de Juan Valdez expresan con un 73% un nivel de satisfacción buena, en contraste con un 10% de excelencia y un 17% de agrado regular.

Ilustración 18 - Nivel de satisfacción clientes de Illy Café

Fuente: La autora

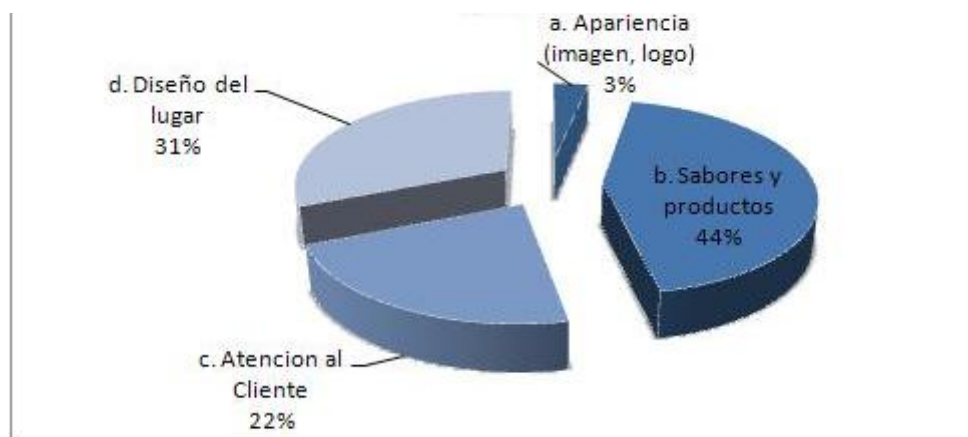
Los clientes de Illy café manifiestan un 33% de excelencia al visitar el lugar. Mientras tanto un 64% se sienten a gusto con la visita.

Es un buen indicador que ninguna de las graficas presenta punto negativos, excepto en la opción regular, en la cual los clientes de Juan Valdez consideran en un 17% que su visita fue regular en contraste con un pequeño porcentaje (3%) entre los clientes de Illy Café. Esto apunta a que no solo la atención, los productos o el servicio fueron deficientes, sino que puede haber más factores que llevaron al cliente a tomar esta decisión, tal como se puede evidenciar en las tablas anexas de observaciones, en la parte de sugerencias, donde se ven ciertos puntos a mejorar.

En la opción “bueno” se evidencia una mayoría en los clientes de Juan Valdez con un 73% frente a un 64% de las personas que concurren Illy Café. Referente a la excelencia que cualquier establecimiento quisiera alcanzar entre sus clientes, se muestra un 33% de satisfacción total entre los consumidores de

Illy café en contraste con una bajo 10% de Juan Valdez, lo que conlleva a que se analice en que momentos el cliente se desencanta del servicio.

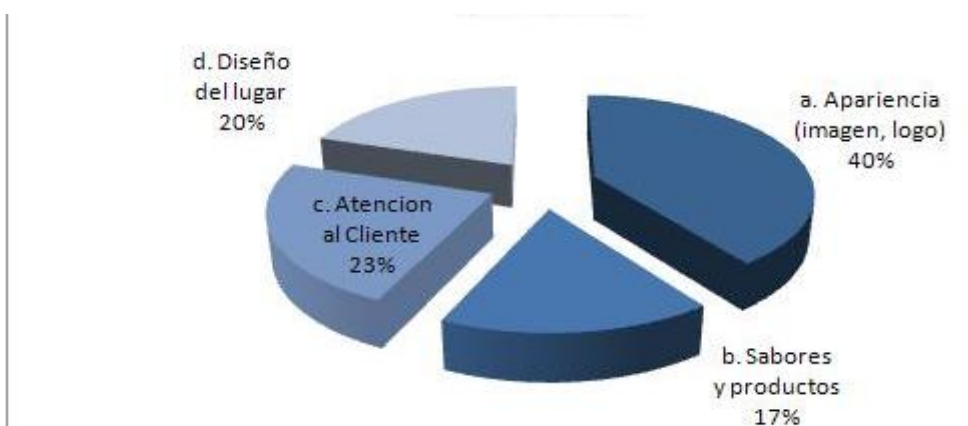
Ilustración 19 - Innovaciones según clientes de Juan Valdez



Fuente: La autora

Se presentan mayores porcentajes en modificaciones a los productos, diseño del lugar y atención al cliente.

Ilustración 20 - Innovaciones según clientes de Illy Café



Fuente: La autora

Las opciones están casi iguales, excepto por la modificación a la apariencia corporativa de Illy café.

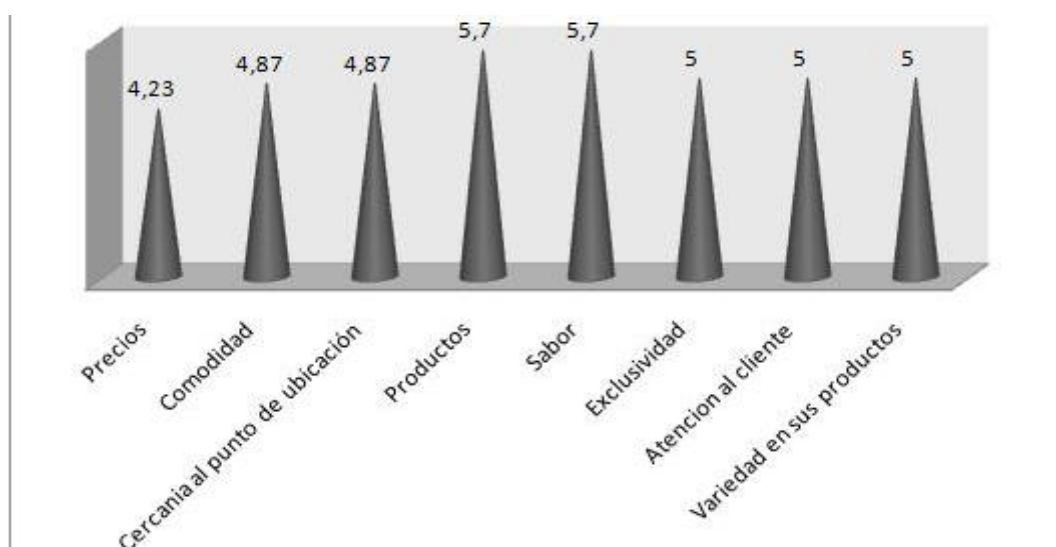
El logo y la imagen corporativa son uno de los pilares fundamentales para que una empresa cree recordación entre sus clientes, por tal razón son pocos los consumidores de Juan Valdez que sugerirían un cambio en esta, pues desde que el logotipo fue creado por Doyle Dane Bernbach en marzo de 1981, solo ha sufrido una modificación (ver pág. 56), así como el empaque de los productos, tal como se describe en la página de Juan Valdez (“Nueva imagen en...” (s.f.)), en los cuales quieren dejar plasmados la imagen, colores, texturas, etc., para que pueda ser reconocido como café Premium colombiano y gozar del estatus que tiene actualmente. Es por esta razón que Juan Valdez presenta solo un 3% a comparación de Illy Café que muestra un 40% de deseo por parte de los clientes para que se modifique el logo o imagen corporativa y así sea más reconocido a nivel nacional.

A pesar de que Juan Valdez es más concurrido que Illy café, la mayoría de los clientes (44%) manifestaron que quisieran un cambio, modificación o añadidura de productos relacionados con la marca. En contraste Illy café solo presenta un 17% lo que denota que su extensa carta llega a abarcar las necesidades de los clientes que la conocen a fondo.

Dado que el servicio tanto de Juan Valdez como de Illy suele ser diferente por la forma en la que reciben a los clientes, se presentan un porcentaje similar entre las dos marcas, lo que conlleva a pensar que hay algo, sea con el trato al cliente o la forma en que los meseros se desenvuelven, que no están complaciendo totalmente al consumidor.

Con relación al diseño del lugar, se presenta una diferencia de un 11%, en cual los clientes de las tiendas Juan Valdez les gustaría modificar la acomodación de las sillas, ya que no todos los establecimientos cuenta con un amplio espacio para la ubicación o simplemente no tienen sillas exclusivas para sus clientes, a comparación de Illy que tiene su espacio así sea pequeño.

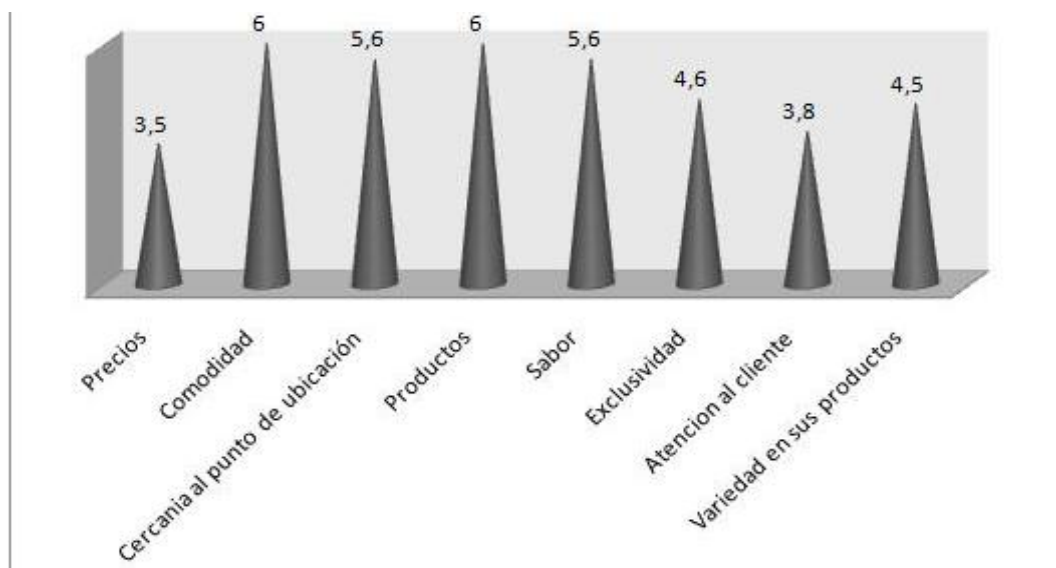
Ilustración 21 - Factores que prefieren los clientes de Juan Valdez



Fuente: La autora

Se presentan dentro de las opciones 8 diferentes respuestas las cuales varían entre precios, productos, sabor, exclusividad, etc.

Ilustración 22 - Factores que prefieren los clientes de Ily Café



Fuente: La autora

Los porcentajes varían según las preferencias de los clientes, las cuales van desde los productos, cercanía al lugar de ubicación, precios, entre otros.

Aunque los precios de cada establecimiento suelen variar, los clientes de Juan Valdez se fijan más en estos, a comparación de los consumidores de Ily café. Pero con relación a la comodidad es todo lo contrario, ya que se presenta un pico máximo en los clientes de Ily café, mientras que los consumidores de Juan Valdez suelen ser más relajados con respecto a la ubicación de sus mesas.

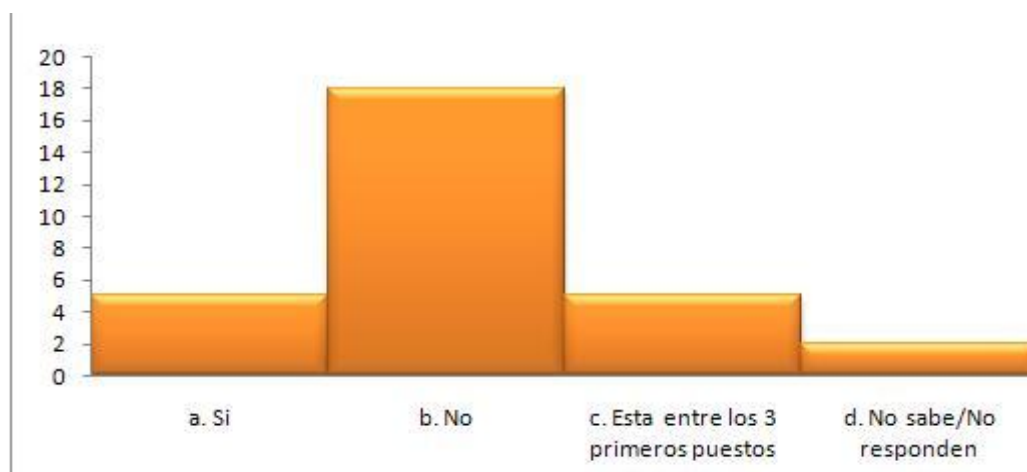
A pesar de que hay pocas tiendas de Ily café, sus clientes hablan de cercanía al punto de ubicación a comparación de los consumidores de Juan Valdez que presentan un porcentaje bajo. Sin duda los productos son y serán referencia para visitar un lugar y es así como se demuestra en los resultados de la grafica tanto de Juan como de Ily. Relacionado con los productos se

encuentra el sabor, pues se pueden hallar diversos productos pero si el sabor no es lo suficientemente bueno, el consumidor probablemente no vuelva al lugar.

Los clientes de Juan Valdez suelen sentirse mas atraídos por la exclusividad que los consumidores de Illy, aunque la diferencia de porcentajes es relativamente pequeña 5% y 4.6% relativamente. La atención al cliente suele ser un factor más relevante en los consumidores de Juan Valdez con una diferencia concerniente a una aproximado de 2%.

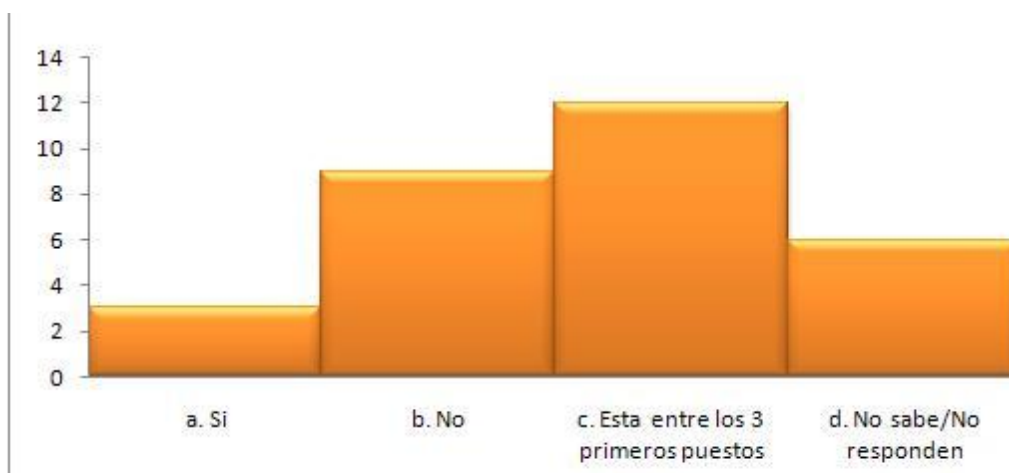
Muchas personas sugieren que debería haber modificaciones o adiciones en la lista de los productos de Juan Valdez e Illy café y es natural que lo sugieran o si quiera lo piensen, ya que según las grafica No. 21 y 22 se denota que es un factor importante cuando seleccionan un café o establecimiento como alguno de estos dos.

Ilustración 23 - Percepción de Juan Valdez entre sus clientes



Fuente: La autora

Se encuentran cuatro opciones para conocer la opinión de la gente en cuanto a posicionamiento de la marca Juan Valdez

Ilustración 24 - Percepción de Illy Café entre sus clientes

Fuente: La autora

Dentro de las cuatro opciones se evidencia una similitud entre los resultados.

Los clientes de Juan Valdez consideran en un porcentaje más alto a comparación de Illy café, que la marca si se encuentra como líder único en el mercado, aunque esto en general son valores muy bajos frente a los otros aspectos como por ejemplo que se encuentra entre los tres primeros lugares y es en este resultado donde se nota por una diferencia relativamente amplia en el cual los consumidores de Illy café si consideran a su marca como favorita entre varias.

Con relación a que no es líder único, los clientes de Illy café presentan un valor aproximado de 9 a comparación del doble para Juan Valdez, lo cual es el pico máximo para esta ultima marca. Las personas que no saben o no se atreven a dar una respuesta precisa, escogen la opción de no saben / no responden, como es en el caso de Illy con un valor de 6 a comparación de un bajo porcentaje de 2 de Juan Valdez.

Es increíble pensar que los clientes de Juan Valdez consideren que esta marca no se encuentra como líder único en el mercado o que al menos se encuentre entre los tres primeros, pues “Colombia es el primer exportador mundial de café suave y tiene representación mundial a través de las tiendas Juan Valdez” (Café de Colombia (s.f.)) lo que denota que fácilmente se puede ocupar las primeras posiciones, siendo Colombia el tercer exportador de café a nivel mundial. Italia con su empresa Illy café también se encuentra dentro de “los países importadores que forman parte de la Organización Internacional del Café...” (Café de Colombia (s.f.)), quienes también se han visto beneficiados del café colombiano pues suelen utilizarlos en sus productos.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Con relación al problema de investigación planteado al comienzo de este trabajo, se puede ver claramente el análisis y comparación semiótica que se realizó entre estas dos importantes empresas como lo son Juan Valdez e Illy Café, también se estuvo al tanto de las opiniones, sugerencias y/o modificaciones que los clientes de cada establecimiento tendrían a la hora de darle una clasificación al lugar.

Realizando una conexión entre las preguntas de investigación con los instrumentos de recolección de información, se pueden percibir cuales son las principales características de cada establecimiento, gracias a las observaciones llevadas a cabo por la investigadora en diferentes puntos de estos cafés, en las cuales se puede visualizar tanto el tipo de servicio como el estilo de los lugares que estas dos empresas manejan. Se concluye que Juan Valdez opera mayormente en espacios al aire libre con una atención tipo autoservicio; Illy café presenta lugares tranquilos y algunos se encuentran bajo sombrillas al aire libre con un servicio a la mesa.

Enfocándose en las características que son atractivas para los consumidores, se encuentra que los productos y sus sabores, son calificados con el mayor porcentaje a la hora de preferir un lugar tanto por los clientes de Juan Valdez como de Illy Café. La comodidad es sin duda uno de los elementos que examinan los consumidores cuando de permanecer en el local se trata. Otro factor importante está relacionado con la cercanía al punto de

ubicación, de lo cual la mayoría de clientes de Illy Café sugieren más sitios de atención en la ciudad.

En cuanto a los precios que maneja cada establecimiento, son más los clientes de Juan Valdez que pedirían precios accesibles de acuerdo con los productos que se venden, aunque los consumidores de Illy café opinan lo mismo, el porcentaje es menos elevado que en el primer caso. Concerniente a las instalaciones, hay una gran mayoría de clientes de Illy Café que sugerirían una modificación y si bien Juan Valdez tiene un porcentaje más bajo que en Illy, se asocia que los clientes quisieran mayor espacio y numero mesas en ciertos puntos de la ciudad.

Por otro lado, en las tablas de observación se puede apreciar claramente los tipos de productos que los clientes suelen comprar en los establecimientos, entre los cuales se encuentra el café, granizados, capuchinos, aromáticas y té y, en los productos comestibles se encuentran galletas, tortas, brownies y almojábanas. Gracias a esta información se puede concluir que los desayunos y cocteles que ofrece Illy Café no tienen tanta fuerza como lo hacen los productos relacionados con el café y las pequeñas comidas.

Otro factor importante para los consumidores en el cual los dos establecimientos deben esforzarse, es en la atención hacia los clientes, ya que presentan porcentajes no tan positivos con relación a como se sienten las personas atendidas en el local, en especial Juan Valdez debe estar más atento a este elemento. Pero en general, los clientes de las dos empresas suelen sentirse a gusto cuando visitan dichos establecimientos, ya que en ellos aparte de

tomarse una buena taza de café, pueden compartir, charlar, cerrar negocios, entre muchas otras actividades.

Para llevar a cabo las encuestas en los puntos de Juan Valdez, la investigadora necesitaba un permiso por parte de la Federación nacional de Cafeteros para poder intervenir a los clientes mientras se encontraban en el establecimiento, pero el permiso no fue concedido, por consiguiente las encuestas fueron llevadas a cabo en centros comerciales donde las personas se ubican en diferentes puntos de la plazoleta de comidas. Las directivas de Illy Café solicitaban una carta de consentimiento por parte de la Universidad EAN y la estudiante, pero por motivos de tiempo, la investigadora decidió abordar a los clientes a la salida del café, lo que abolía los permisos que se requerían al estar dentro del establecimiento.

En conclusión, y gracias a los instrumentos de recolección de información, observaciones, información secundaria y opinión de los consumidores, se puede ver que son muchos factores que están en juego a la hora de atraer clientes a un establecimiento, pero que sin duda también es importante el reconocimiento de la marca y la imagen empresarial que se maneja hacia los consumidores como a la vez el número de puntos de venta para presentar una mayor cobertura. Dentro de esos factores hay pequeños puntos a mejorar tanto en Juan Valdez como en Illy café, pero a pesar de esto, no hay impedimento para que se puedan clasificar como marcas de elaboración de productos a base de café Premium.

ANEXOS

Tabla No. 11. Observación Tiendas Juan Valdez

Fecha: 13 de Abril de 2012	Hora: 4:35 pm
Objetivo: Observación tienda Juan Valdez	
Lugar: Cra. 15 con calle 87	
OBSERVACIONES	
• La tienda cuenta con una zona cerrada para las mesas lo que hace más acogedor el lugar para los clientes, ya que es al aire libre pero tiene una carpa que lo protege. • No se presentan acumulaciones en la vitrina de clientes que esperan los productos, lo que hace que el servicio fluya constantemente, • Entre los productos comestibles que mas piden los clientes se encuentran el café, granizados, jugos y pequeñas tortas como acompañantes.	
COMENTARIOS	
• La atención es amable y aconsejan a los clientes que productos podrían escoger, entre esos ofrecen las promociones actuales. • La zona donde se encuentra el azúcar, pitillos, etc., se ve un poco desorganizada	
SUGERENCIAS	
• Deben procurar limpiar más seguido las mesas que queden sucias apenas los clientes salgan del establecimiento. • No cuentan con una vitrina apropiada donde se puedan observar los productos como chaquetas, camisas, etc., dentro del establecimiento. • Al contar con una vitrina pequeña, todos los productos comestibles de Juan Valdez, como tortas, almojábanas, entre otros, hace que se vean pocos alimentos.	
TÉRMINOS CLAVE	
• Productos • Vitrina • Mesas • Atención	

Tabla No. 12. Observación Tiendas Juan Valdez

Fecha: 20 de Mayo de 2012	Hora: 5: 00 pm
Objetivo: Observación tienda Juan Valdez	
Lugar: Salitre plaza	
OBSERVACIONES	
• La atención es amable y los empleados tratan que no se acumule gente en la vitrina. • Dentro de la tienda ofrecen un estante donde se exhiben los productos de Juan Valdez como lo son chaquetas, camisas, termos, pocillos, café empacado, entre otros. • Es bueno que después de utilizar los utensilios donde se preparan los productos, los empleados proceden a lavarlos inmediatamente • Los clientes que compran algún producto de Juan Valdez prefieren sentarse dentro del establecimiento, pero cuando está lleno les resulta más fácil ubicarse en la plazoleta de comidas del centro comercial.	
COMENTARIOS	
• El tiempo de espera por un producto oscila entre los 4 y 10 minutos dependiendo del pedido y la cantidad solicitada, lo cual suele ser un poco dispendioso cuando se empieza a acumular la gente en la vitrina • Ofrecen señal wi-fi	
SUGERENCIAS	
• A varios clientes se les resbalo o trato de caer la comida del plato de cartón por ser liso, así que sería buena opción que los platos tuvieran bordes para evitar esta situación. • Cuando lavan los utensilios dejan la llave del agua abierta de forma innecesaria.	
TÉRMINOS CLAVE	
• Productos • Estante • Vitrina • Atención	

Tabla No. 13. Observación Tiendas Juan Valdez

Fecha: 10 de Mayo de 2012	Hora: 2: 00 pm
Objetivo: Observación tienda Juan Valdez	
Lugar: Cra. 9 con calle 72	
OBSERVACIONES	
• A la hora del almuerzo o después de este, llegan muchos ejecutivos como también estudiantes de la zona circundante. • El espacio es amplio y al aire libre, ya que hace poco lo remodelaron aunque también los clientes pueden disfrutar del ambiente bajo techo. • Mientras los clientes degustan de los productos, realizan negocios, charlan tranquilamente o adelantan trabajos universitarios, • La atención suele ser amable pero despreocupada • Los productos más solicitados suelen ser los granizados, cafés, jugos y botellas de agua	
COMENTARIOS	
• Los productos que se ven en la vitrina, se encuentran frescos y apetecibles. • El establecimiento cuenta con sombrillas en la zona al aire libre en caso de lloviznas o mucho sol. • La zona donde ofrecen los productos se ve acorde con el espacio del establecimiento.	
SUGERENCIAS	
Ninguna	
TÉRMINOS CLAVE	
• Estudiante y ejecutivos • Productos • Aire libre • Atención	

Tabla No. 14. Observación Tiendas Illy Café

Fecha: 2 de Abril de 2012	Hora: 7: 00 pm
Objetivo: Observación tienda Illy Café	
Lugar: Calle 80 con cra. 11	
OBSERVACIONES	
• Aunque en este punto no se encuentre ubicado un establecimiento como tal de Illy Café, es interesante observar que la gente se dirige al lugar a preguntar por el café de Illy. • Las personas que conocen de la marca y gustan de un buen café, se dirigen al lugar por una buena taza de tinto mas no por sus productos adicionales como lo son sus desayunos, tortas, cocteles, etc.	
COMENTARIOS	
• Este Illy café se encuentra ubicado en una tienda de venta de vinos y otros productos afines, donde lo único que lo identifica es el nombre ubicado en los vidrios del establecimiento. • Hay varios locales que vende café de Illy en sus puntos de venta, tal como Donut Factory.	
SUGERENCIAS	
• Cuando se le pregunta a la persona encargada del lugar, donde se pueden encontrar establecimientos de Illy Café, no tiene respuesta clara, lo que es una desinformación para el cliente. • Deberían venderse más productos de Illy café, ya que estas tiendas no solo se enfocan en el café. • No hay lugar para mostrar productos o artefactos de Illy.	
TÉRMINOS CLAVE	
• Establecimiento • Reconocimiento de marca • Productos • Ubicación • Distribución	

Tabla No. 15. Observación Tiendas Illy Café

Fecha: 11 de Abril de 2012	Hora: 1:30 pm
Objetivo: Observación tienda Illy Café	
Lugar: Clínica del Country	
OBSERVACIONES	
• La atención en la vitrina es amable y respetuosa • Llegan momentos en los que las personas se acumulan en la entrada del lugar • Los productos que más se consumen en el lugar son: café negro, capuchinos, aromáticas, jugos como también tortas, arepas y galletas.	
COMENTARIOS	
• La vitrina es pequeña, lo que hace que se ven pocos productos comestibles en ella. • No tienen un estante para mostrar los productos que comercializa Illy café en su página web.	
SUGERENCIAS	
• Al encontrarse un establecimiento ubicado dentro de una clínica con atención constante, sería bueno que el lugar permaneciera más tiempo abierto, para que la gente cuente con un espacio cercano donde puede consumir alimentos mientras se encuentran en la clínica. • Como tal el espacio de este local es muy reducido, lo que lleva a los clientes a salirse y sentarse en la sala de espera de la clínica • Deben limpiar las mesas más seguido	
TÉRMINOS CLAVE	
• Vitrina • Espacio • Establecimiento • Productos	

Tabla No. 16. Observación Tiendas Illy Café

Fecha: 11 de Abril de 2012	Hora: 1:30 pm
Objetivo: Observación tienda Illy Café	
Lugar: Clínica del Country	
OBSERVACIONES	
• La atención en la vitrina es amable y respetuosa • Llegan momentos en los que las personas se acumulan en la entrada del lugar • Los productos que más se consumen en el lugar son: café negro, capuchinos, aromáticas, jugos como también tortas, arepas y galletas.	
COMENTARIOS	
• La vitrina es pequeña, lo que hace que se ven pocos productos comestibles en ella. • No tienen un estante para mostrar los productos que comercializa Illy café en su página web.	
SUGERENCIAS	
• Al encontrarse un establecimiento ubicado dentro de una clínica con atención constante, sería bueno que el lugar permaneciera más tiempo abierto, para que la gente cuente con un espacio cercano donde puede consumir alimentos mientras se encuentran en la clínica. • Como tal el espacio de este local es muy reducido, lo que lleva a los clientes a salirse y sentarse en la sala de espera de la clínica • Deben limpiar las mesas más seguido	
TÉRMINOS CLAVE	
• Vitrina • Espacio • Establecimiento • Productos	

Tabla No. 17. Observación Tiendas Illy Café

Fecha: 13 de Abril de 2012	Hora: 6:00 pm
Objetivo: Observación tienda Illy Café	
Lugar: Cra. 15 con calle 87	
OBSERVACIONES	
• Cuentan con una carta variada tanto de productos comestibles como de bebidas. • Cuando se piden productos como aromáticas o té, el mesero lleva a la mesa una caja con los sobres para que el mismo cliente seleccione su sabor. • Los productos que mas piden suelen ser bebidas como cafés, aromáticas, té y de comer pequeñas tortas o ponqués. • El pago se puede realizar desde la mesa, ya que no es necesario acercarse a la caja, pues los meseros llevan la cuenta al cliente	
COMENTARIOS	
• Cuentan con un espacio dentro del establecimiento y la otra mitad se encuentra bajo una carpa al aire libre con vista al parque el Virrey • Tan pronto entra un cliente, los meseros están atentos a tomar su pedido o solicitud	
SUGERENCIAS	
• No tienen una vitrina donde se puedan observar los productos que ofrecen Illy en la página web, como lo son cafeteras, pocillos, café empacado, etc. • Es interesante que ofrecen desayunos caseros aunque sus precios deberían ser más económicos de acuerdo a los productos.	
TÉRMINOS CLAVE	
• Carta de productos • Meseros / clientes • Vitrina • Variedad de productos	

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Cees B.M. Van Riel. *Comunicación corporativa*. 2000. España: Editorial Prentice Hall. Pág. 35
- ✓ Cornella Solans Alfons. (2011). *¿Qué es innovar?*. SantCugat del Valles, Barcelona. 3J Editores. Pág. 3
- ✓ Cornella Solans Alfons. (2011). *Los ciclos y los timings*. Bogotá, Colombia. 3J Editores. Pág. 6
- ✓ Cornella Solans Alfons. (2011). *¿Qué es innovar?*. SantCugat del Valles, Barcelona. 3J Editores. Pág. 7
- ✓ Cornella Solans Alfons. (2011). *¿Qué es innovar?*. SantCugat del Valles, Barcelona. 3J Editores. Pág. 8
- ✓ Cornella Solans Alfons. (2011). *Los ciclos y los timings*. Bogotá, Colombia. 3J Editores. Pág. 12-13
- ✓ Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer (2006). La investigación descriptiva. Recuperado el 02 de Mayo de 2012, de:
<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- ✓ Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, (3ra Ed.) México: Mc Graw Hill, Pág. 167.
- ✓ Fuentes Martínez Sandra. (2005, Septiembre). Gestión estratégica de la imagen corporativa de las Pymes. *Revista Javeriana*. Tomo 141. No. 718. Pág. 9.
- ✓ Fuentes Martínez Sandra. (2005, Septiembre). Gestión estratégica de la imagen corporativa de las Pymes. *Revista Javeriana*. Tomo 141. No. 718. Pág. 13.

- ✓ Montaner Mlendez, Hanays. (2007). Rol del Investigador. Recuperado el 8 de mayo de 2012 de:
http://www.articulo.org/articulo/1660/rol_del_investigador.html
- ✓ Pinzón García Juan Felipe. (s.f.). *10 consejos para crear empresa en Colombia*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012 de
http://noticias.elempleo.com/colombia/consejos_profesionales/10-consejos-para-crear-empresa-en-colombia/7512970
- ✓ Quirarte Fabián. (2010). Mercado técnica del marketing. *Diseño de Productos: Tipos de Productos*. Recuperado el 18 de Marzo de 2012, de
<http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/11/disenio-de-productos-tipos-de-productos.html>
- ✓ Stanton WJ, Etzel MJ, Walker BJ (2004). *Fundamentos de marketing* (13.a Ed.). México: McGraw-Hill.
- ✓ Thompson Iván (2006). Concepto de producto. Recuperado el 18 de Marzo de 2012, de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>
- ✓ Thompson Iván (2006). El ciclo de vida del producto. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

INFOGRAFIA

- ✓ Blogspot. (2008). Juan Valdez mucho más que un solo café. Recuperado el 21 de mayo de 2012 de:
<http://juanvaldezmuchoymasqueunsolocafe.blogspot.com/>
- ✓ *Bogotá una de la regiones urbanas más dinámicas y productivas de América Latina* (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2012 de:
http://centroconvenciones.ccb.org.co/documentos/7731_vision_actores_proyecto.pdf
- ✓ Café de Colombia (s.f.). Recuperado el 21 de mayo de 2012 de:
<http://cafedecolombia.weebly.com/exportaciones-e-importaciones.html>
- ✓ *Colombia, garantía de una inversión segura y rentable.* (s.f.) Recuperado el 22 de Marzo de 2012 del sitio web de Proexport:
<http://www.inviertaencolombia.com.co/por-que-colombia.html>
- ✓ Crece negocios.com. Concepto de encuesta. Recuperado el 04 de Mayo de 2012 de: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- ✓ DANE (s.f.). Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de
http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4
- ✓ *Economía de Bogotá.* (marzo 2012). Recuperado el 21 de Marzo de 2012 de http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Bogot%C3%A1
- ✓ Gerencia de Comunicaciones-Banco Industrial Colombiano. (1998, Enero - Marzo). ¿Qué es la imagen corporativa? *Revista ASCORT*. Volumen 21. Pág. 29
- ✓ Illy café. *Certificaciones*. 2008. recuperada el 14 de Noviembre de 2011, de: <http://www.illy.dk/wps/wcm/connect/es/illy/empresa/certificaciones/>

- ✓ *Illy Café*. (s.f.) Recuperado el 8 de noviembre de 2011, de:
<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/es/illy/empresa/tradicion/la-historia-de-illycaffe/>.
- ✓ Imagen de Illy Café. Recuperada el 14 de Noviembre de 2011, en:
http://2.bp.blogspot.com/_Cb-j50CSS5E/TFcYAOLAUyI/AAAAAAAAAOK/ekx-yMeR-Bw/s320/illy_html.jpg
- ✓ Imagen de Illy Café. Recuperada el 14 de Noviembre de 2011, en:
<http://blog.mundodelcafe.com/wp-content/uploads/2009/12/illy-logo.jpg>
- ✓ Imagen de Juan Valdez. Recuperada el 14 de Noviembre de 2011, en:
http://3.bp.blogspot.com/_OtAN8t7hcfo/R_MOauRv9pI/AAAAAAAAAJ0/vnC_oZtFqJ8/s320/juan+valdez.jpg
- ✓ Imagen de Juan Valdez. Recuperada el 14 de Noviembre de 2011, en:
http://www.unipymes.com/wp-content/uploads/2011/09/juan_valdez.gif
- ✓ *Juan Valdez*. (s.f.). Recuperado el 14 de noviembre de 2011, de:
http://coffee.wholesaleonlineweb.com/cafe_juan_valdez.htm
- ✓ Limitaciones y delimitaciones investigación documental. Recuperado el 3 de Marzo de 2012 en:
<http://www.mitecnologico.com/Main/LimitacionesYDelimitacionesInvestigacionDocumental>
- ✓ Nueva imagen en el café Juan Valdez (s.f.). Recuperado el 21 de mayo de 2012 de: <http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/news/post/6>
- ✓ Revista Portafolio. (enero 24 de 2012). *Inversión extranjera en Colombia fue la quinta del mundo*. Recuperado el 22 de Marzo de 2012 de:

<http://www.portafolio.co/negocios/inversion-extranjera-colombia-fue-la-quinta-del-mundo>

- ✓ Time Rime. Recuperado el 13 de noviembre de 2011, de:
http://timerime.com/es/linea_de_tiempo/186413/JUAN+VALDEZ/.
- ✓ Wikipedia. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Ciclo_Producto.png
- ✓ Zona K. (s.f.). Recuperado el 21 de mayo de 2012 de:
<http://www.zonak.com.co/cafes/cafes.html>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Adriana Caro Lopez

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 1022362681

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Análisis semiótico de las organizaciones Ily café y
Juan Valdez en Bogotá, Colombia

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Adriana Caro Lopez</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Adriana Caro L.</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1022362681</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Humanidades</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 6 julio 2012