



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Determinación de un modelo de comportamiento de compra
en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía
Samborondón**

AUTORES:

**Dumaguala Miguitama Ana Estefania
España Plúas Xavier Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Mgs. Rojas Dávila, Ruth Sabrina

Guayaquil, Ecuador

27 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **España Plúas Xavier Andrés y Dumaguala Miguitama Ana Estefania**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ing. En Marketing**.

TUTORA

f. _____
Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **España Plúas Xavier Andrés**
Dumaguala Miguitama Ana Estefania

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón**. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LOS AUTORES:

f. _____

España Plúas Xavier Andres

f. _____

Dumaguala Miguitama Ana Estefania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **España Plúas Xavier Andres**
Dumaguala Miguitama Ana Estefania

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LOS AUTORES:

f. _____

España Plúas Xavier Andrés

f. _____

Dumaguala Miguitama Ana Estefania



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

UCSG - Unive x | Servicios en Li x | Universidad C. x | Correo: RUTH x | Inicio - URKU x | D63257974 - 1 x | D63218346 - x | Correo: Sabrin x | +

secure.orkund.com/old/view/61373336-541586-213485#q1bKLvYayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: TESIS.FFF.doc (D63257974)
Presentado: 2020-01-31 08:48 (-05:00)
Presentado por: sabri_rojas79@hotmail.com
Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://docplayer.es/95305228-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-ingenie...
	TT-CASTRO-488IMAS-GABRIELA-FERNANDA.docx
	https://docplayer.es/78064513-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-market...
	https://red.usao.edu.co/bitstream/10634/5339/1/TI1D01720.odf
	https://www.cerfadlima.org.pe/index.php/services/category-list?download=17.centro-de-doc...
	https://docplayer.es/ampo/134660563-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-adminis...

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
 CARRERA DE MARKETING
 TEMA:
 Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Via Samborombón.
 AUTORES:
 Dumagualla Miguítama Ana Dumagualla
 España Piñas Xavier Andrés
 Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
 INGENIERO EN MARKETING
 TUTORA:
 Mgs. Rojas Dávila, Ruth Sabrina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y salud de poder completar una meta más.

A mis padres Alberto y Ana que he visto en su sacrificio y entrega la muestra más grande de amor que me tienen, gracias por no dejarme desfallecer en todo este camino.

A mi hermano que es un ejemplo y guía para mí.

A mi abuelita, que sé que desde el cielo me cuida siempre.

A mis amigos que he hecho en la universidad que han hecho que este camino sea alegre y lleno de anécdotas.

A las Autoridades y personal de la Universidad que nos han ayudado en todo este proceso, en especial a Marcelita que siempre ha estado para mí como mi gran amiga.

A todos los profesores que he tenido en el transcurso de mi carrera, por los conocimientos y enseñanzas de vida que me han dado.

Un agradecimiento especial a nuestra tutora la Ing. Sabrina, ya que sin su guía y ayuda esto no sería posible.

Ana D.

Agradecimiento

Agradecido a la vida por permitirme cumplir los objetivos que me propongo y lograr una de las metas importantes en mi vida. A Dios por darme una familia que no deja de apoyarme en los buenos y malos momentos.

Mis padres Walter y Silvia, quienes con su ejemplo me demostraron que puedo conseguir lo que me propongo. Mis hermanas Dennisse y Rudy las dos personas que admiro por su determinación y empeño, gracias por cuidarme en todo momento.

A Jocelyne Hidalgo, fuiste el pilar más importante durante mi carrera universitaria, me diste seguridad en mis pasos y estuviste a mi lado cuando más lo necesitaba. Muchos de mis logros universitarios te los debo a ti. Me faltarían hojas para agradecerte toda la ayuda y apoyo que me diste.

Gracias a mis compañeros de curso y a las personas que fui conociendo en estos años, en especial a Wilson, Víctor, Matthew y Marcos, con ustedes compartí buenos momentos en clases.

Mi infinito agradecimiento a nuestra tutora, la Ing. Sabrina Rojas y a mi compañera de tesis Ana, trabajaste duro durante estos meses de investigación a pesar de todo, gracias.

Xavier Andrés España Plúas

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Ana y Alberto por ser mi motor diario, por ser ese motor que me permite avanzar, a mi hermano Daniel por siempre apoyarme en todo, en especial agradezco a mi abuelita María que se que siempre me está cuidando y guiando.

Ana D.

DEDICATORIA

Dedico cada palabra de esta tesis a mi familia: mis padres, hermanas, mi tía y a Jocelyne Hidalgo. Ellos me enseñaron que todo esfuerzo tiene su recompensa. Me dieron sus palabras de aliento y estuvieron conmigo durante toda la etapa universitaria.

Xavier Andrés España Plúas

ÍNDICE

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	2
Introducción.....	2
Problemática	3
Justificación.....	4
Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Alcance del estudio.....	5
Capítulo 1: Fundamentación Teórica	6
1.1 Marco Teórico.....	6
1.1.1 Comportamiento del consumidor.....	6
1.1.2 Proceso de decisiones del consumidor	7
1.1.3 Roles de decisión de compra	9
1.1.4 Modelos de comportamiento de compra	9
1.1.5 Marketing sensorial	12
1.1.6 Matriz FCB	12
1.1.7 Matriz de roles y motivos.....	13
1.2 Marco Referencial.....	15
1.2.1 Café de especialidad.....	15
1.2.2 Cafeterías de especialidad.....	16
1.2.3 Marco legal.....	23

Capítulo 2: Metodología de la Investigación	27
2. 1 Diseño Investigativo	27
2.1.1 Tipo de investigación.....	27
2.1.2 Fuentes de información (secundaria y primaria)	28
2.1.3 Tipos de datos	28
2.1.4 Herramientas investigativas.....	29
2.2 Target de aplicación	30
2.2.1 Definición de la población	30
2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	31
2.2.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa	31
2.2.4 Formato de cuestionario, guía de preguntas	32
Capitulo 3: Resultados de la Investigación	37
3.1 Resultados Cuantitativos.....	37
3.1.1 Resultados sondeo	37
3.1.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas	56
3.2 Resultados cualitativos.....	64
3.2.1 Focus group.....	64
3.2.2. Conclusiones del Focus group.....	70
3.2.3 Resultados Entrevistas	70
3.3 Conclusiones de Resultados Cualitativos.....	76
3.4 Interpretación de hallazgo relevantes.....	77
Capítulo 4: conclusiones y futuras líneas de investigación	90
4.1Conclusiones del Estudio	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. <i>Modelo de matriz de roles y motivos</i>	14
Tabla2. <i>Perfil del consumidor brasileño</i>	17
Tabla3. <i>Variables generales</i>	18
Tabla4. <i>Motivaciones de consumo de café de especialidad utilizadas en la encuesta</i>	18
Tabla5. <i>Criterios de compras de cafés especiales</i>	18
Tabla6. <i>Tipo de investigación-general</i>	30
Tabla7. <i>Variables para la población</i>	30
Tabla8. <i>Género de encuestados</i>	39
Tabla9. <i>Ocupación del encuestado</i>	40
Tabla10. <i>Estado civil de los encuestados</i>	40
Tabla11. <i>Sector de residencia de los encuestados</i>	41
Tabla12. <i>Nivel de ingresos</i>	42
Tabla13. <i>Tipo de café</i>	43
Tabla14. <i>Conocimiento de los encuestados a Cafeterías de especialidad</i> . 44	
Tabla15. <i>Asistencia a cafeterías de especialidad</i>	45
Tabla16. <i>Frecuencia de Visita</i>	46
Tabla17. <i>Productos que más consumen</i>	47
Tabla18. <i>Acompañante cafetería de especialidad</i>	48
Tabla19. <i>Tiempo de permanencia</i>	49
Tabla20. <i>Calificación servicio</i>	50

Tabla 21.....	51
Tabla22. <i>Motivadores al momento de consumir café de especialidad.....</i>	52
Tabla 23. Cafeterías de especialidad.....	53
Tabla24. <i>Medios que más utilizan.....</i>	54
Tabla25. <i>Promociones que recuerdan.....</i>	55
Tabla26. <i>Edad vs acompañantes.....</i>	56
Tabla27. <i>Tiempo de estancia vs edad.....</i>	57
Tabla28. <i>Género vs frecuencia.....</i>	58
Tabla29. <i>Estado laboral vs lugar consumo.....</i>	59
Tabla30. <i>Edad vs redes sociales.....</i>	60
Tabla31. <i>Productos vs lugares.....</i>	61
Tabla32. <i>Cafeterías vs promociones.....</i>	62
Tabla33. <i>Edad vs Gasto usual.....</i>	63
Tabla34. <i>Focus group.....</i>	68
Tabla35. <i>Focus group 2.....</i>	69
Tabla36. <i>Entrevista a profundidad.....</i>	76
Tabla37. <i>Perfil Nacientes.....</i>	81
Tabla38. <i>Matriz Roles y motivos Nacientes.....</i>	82
Tabla39. <i>Perfil-maduros.....</i>	83
Tabla40. <i>Perfil-maduros.....</i>	84
Tabla41. <i>Perfil-Clásicos.....</i>	85
Tabla42. <i>Matriz de roles y motivos perfil clásico.....</i>	86

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Refleja el comportamiento del consumidor, tomado del libro "Comportamiento del consumidor" (Wayne, Deborah & Pieters, p.3).....	6
<i>Figura 2.</i> Marco Existente de los procesos mentales del consumidor de forma general (Kotler & Keller, 2016).....	7
<i>Figura 3.</i> Aspectos individualizados del proceso del consumidor (Kanagal,2016).	8
<i>Figura 4.</i> Modelo de comportamiento de compra propuesto por Nicosia.....	10
<i>Figura 5.</i> Modelo de Comportamiento de compra de Howard-Sheth.....	11
<i>Figura 6.</i> Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Kollat y Blackwell. Adaptado de: Libro Psicología del consumidor	11
<i>Figura 7.</i> Matriz FCB.....	12
<i>Figura 8.</i> Tipo de consumo de café.....	37
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de consumo de café-sondeo.....	37
<i>Figura 10.</i> Lugar de consumo de cafeterías de especialidad.....	38
<i>Figura 11.</i> Monto de gasto	38
<i>Figura 12.</i> Género encuestados.....	39
<i>Figura 13</i> Estado laboral.....	40
<i>Figura 14</i> Estado civil encuestados	41
<i>Figura 15.</i> Sector de residencia	42
<i>Figura 16.</i> Ingreso promedio	43
<i>Figura 17.</i> Tipo de café	44
<i>Figura 18.</i> Conocimiento sobre cafeterías de especialidad	44
<i>Figura 19.</i> Asistencia cafeterías de especialidad.....	45

Figura 20. Frecuencia de consumo.....	46
Figura 21. Productos que más consumen	47
Figura 22. Acompañantes a cafeterías de especialidad	48
Figura 23 Tiempo de permanencia	49
Figura 24 Variables que influyen	50
Figura 25. Calificar el servicio	51
Figura 26. Gasto usual en cafeterías	52
Figura 27. Motivo de consumo de café de especialidad	53
Figura 28. Cafeterías de especialidad	54
Figura 29. Medios que más utilizan	55
Figura 30. Promociones que recuerdan.....	56
Figura 31. Edad vs acompañante	57
Figura 32. Edad vs Tiempo estancia	58
Figura 33. Género vs frecuencia de visita	59
Figura 34. Estado laboral vs lugar consumo	60
Figura 35. Redes sociales utilizadas vs edad.....	61
Figura 36. Lugares de consumo vs productos que se consumen	62
Figura 37. Edad vs promociones	63
Figura 38. Edad vs consumo	63

RESUMEN

Conforme a la investigación desarrollada y los resultados obtenidos, el presente trabajo tuvo como fin determinar el comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y vía Samborondón. Los datos conseguidos han permitido cumplir con los objetivos planteados para su desarrollo, logrando así definir los perfiles de los consumidores de café especial.

Las herramientas utilizadas para la investigación fueron entrevistas a profundidad con dueños de negocios, grupo focal y encuestas, realizadas en los alrededores de las cafeterías de especialidad de la urbe. Se analizaron factores internos y externos de la muestra lo que permite tener una visión clara sobre la cultura de café especial en la ciudad y su aumento de consumo en los últimos años.

Entre los hallazgos cualitativos, se pudo corroborar que la atención al cliente y el ambiente es un factor diferenciador al momento de elegir un lugar para tomar café diferente al comercial, que usualmente lo venden en franquicias y supermercados.

Para finalizar, se procedió a elaborar el modelo de compra de acuerdo los perfiles que se determinaron y se crearon dos matrices que complementan al modelo seleccionado.

Palabras Claves: café de especialidad, comportamiento de compra, investigación, Guayaquil, vía Samborondón, cafeterías de especialidad.

ABSTRACT

According to the research developed and the obtained results, this thesis had as an end to define a consumer purchase behavior on specialty cafeterias in Guayaquil and Samborondón cities. The data gathered has helped to achieve the aims previously proposed, accomplishing the precise profiles of the consumer in a specialty coffee world.

While there are many ways to perform market research, the methods used in this thesis were: Personal interviews, with the owners of the coffee shops. Focus group, done around the cafeterias, to have a more accurate picture of customer's usage habits and shopping patterns. Other technical factors (internal and external) of the sample were analyzed, to have a much better vision about the culture of the specialty coffee in these cities and its increased consumption in the past's years.

Among the quality's findings, it is noticeable that the customer service and the environment inside the coffee shop it's a distinguishing factor, at least it is when the customer decides to pick a place to enjoy a cup of coffee different from the commercial one, which is usually sell by franchises and supermarkets.

Finally, the Consumer Purchase Decision-Making Process was developed according to the profiles found, and two arrays were created to properly enhance this process.

Key words: Specialty coffee, consumer purchase behavior, research, Guayaquil, via Samborondón, Specialty cafeterias.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

En la actualidad el café según Mesa, Medrano, Martínez, Grave & Cabrera (2017), es considerado una de las bebidas más consumidas, debido a diversos factores, ya sea por sus múltiples beneficios en la salud, por su aroma, sabor o el simple placer de degustar una buena taza con café, ya sea esta consumida en solitario o en compañía.

Debido a esto, también el sector de las cafeterías ha sufrido cambios. En un informe presentado por Statistics Report Coffe (2014) mencionan que actualmente representan un negocio que va en crecimiento, teniendo como ejemplo Estados Unidos, en la cual su tasa anual es del 7%, incluso el consumo diario de bebidas de café de especialidad ha subido un 3% a comparación con el 31% que se daba en el año 2013, provocando con esto que el consumo diario de café normal ha disminuido un 4% a comparación del año 2013 (Taylor Mark, 2014).

El acto de tomar un café significa más que solo consumir una bebida. Se trata de placer, experiencia, estilo de vida y estado social. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha sido posible debido a tres enfoques que caracterizan actualmente el producto de consumo de café: placer, salud y sostenibilidad (Organización Internacional del Café (ICO), Global Coffee Forum, 2015).

En el Ecuador, el café es un producto primordial para el sector agropecuario por la generación de divisas e ingresos que implica su exportación (5,283 toneladas de café en grano al 2016). Además, durante los últimos 15 años se ha ubicado entre los primeros nueve cultivos con mayor superficie cosechada y es producido en 19 provincias del país (Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2016).

Pro Ecuador (2018), indicó que Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta los 2 tipos: Arábigo y Robusta.

Problemática

Según Friend (2016), considera que durante el año 2015 e inicios del 2016 el consumo de café de especialidad se ha vuelto una tendencia que ha ido en crecimiento a través de los últimos años hasta convertirse en una actividad social de suma importancia, así como lo menciona Euromonitor International (2016), entre el año 2014 y 2015 las cafeterías de especialidad han tenido un incremento del 9,1% a comparación de otras categorías del sector de restaurantes.

Debido a esta creciente tendencia de cafeterías de especialidad, existen diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor, tal como menciona Lee, Sushila & Rupam (2018) en su artículo *Key attributes of Malaysian specialty coffee shops: an exploratory investigation*, donde se analizaron diversos factores que inciden en los jóvenes de Malaysia al momento de elegir una cafetería así como las variables demográficas y conductuales de cada uno de los perfiles que se determinaron en el estudio. Así mismo como se menciona en el artículo *Value co-creation in the specialty coffee value chain: the third-wave coffee movement*, en Brasil donde realizó un análisis sobre el café de especialidad y como este ha venido evolucionando en diversas olas, y actualmente se busca crear valor durante el proceso de preparación del café (Boaventura, Abdalla, Araújo, & Arakelian, 2018).

Otros estudios a nivel de Latinoamérica, como en Chile la apertura de cafeterías de especialidad ha obtenido ventas de 100 millones al año y para el año 2018 el crecimiento esperado fue de aproximadamente un 85% hacia el año 2018 (Martinez & Crisci, 2017).

Actualmente en Ecuador existen varias cafeterías de especialidad, así como lo menciona La Revista (2018), la cultura del café sigue en aumento. Cabe mencionar que en Guayaquil y Samborondón no existen estudios actualizados sobre estadísticas de cafeterías de especialidad y por ende, también se desconoce el tipo de comportamiento que tiene este consumidor ante el consumo y servicios que brindan las cafeterías de especialidad.

Justificación

Según Torres (2017), en la industria del café mundial existe una tendencia de crecimiento de un 2.5% anual, pero, aunque este porcentaje es menor igual se puede evidenciar un aumento. El consumidor a su vez se ha vuelto más exigente sobre el café, ya que influyen diversas variables como: a) calidad del grano, b) procesos, c) presentación, entre otros.

En el ámbito académico el estudio servirá para plantear futuras líneas de investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores frente a las cafeterías de especialidad, siendo base para estudiantes sobre posibles propuestas de marketing.

En el ámbito social, ayudará a generar conocimiento sobre lo que el consumidor desea, ya que se busca brindar un conjunto de valores, mejores prácticas en el servicio recibido, propuestas para mejorar la calidad y experiencia para los consumidores; entre otros beneficios.

En el ámbito empresarial el presente trabajo busca generar bases que ayude a generar estrategias que sirvan en un corto y largo plazo para las diversas cafeterías de especialidad.

Objetivos

Objetivo General

Determinar un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en las ciudades de Guayaquil y vía Samborondón

Objetivos Específicos

1. Desarrollar el marco teórico de la correspondiente investigación para definir las bases teóricas y prácticas que fundamenten y ayuden a direccionar el estudio.
2. Establecer una metodología de investigación para definir procedimientos y técnicas investigativas las mismas que se aplicarán a este proyecto.

3. Detallar y presentar los resultados de la investigación con la recopilación, análisis y evaluación de la información obtenida.
4. Establecer futuras líneas de investigación que pueden originarse a partir de este estudio.

Alcance del estudio

Este estudio se realiza en la ciudad de Guayaquil y vía Samborondón con un target de nivel socio-económico alto y medio alto, que conocen sobre café.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el perfil del consumidor de cafeterías de especialidad y cuáles son los factores que motivan a realizar la elección de determinada cafetería dentro de la ciudad de Guayaquil y Samborondón?

¿La creación de un modelo de comportamiento de compra de cafeterías de especialidad, pueden mejorar la demanda local de los mismos?

CAPÍTULO I
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1: Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Comportamiento del consumidor.

Como lo menciona Schiffman, Kanuk (2013), indican que el comportamiento del consumidor busca enfocarse en: “La forma que los individuos toman decisiones para gastar recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (p.8).

Según Kotler y Armstrong (2017), establecen que de manera globalizada los consumidores no son homogéneos ya que sufren cambios por diversos factores como puede ser la edad, nivel social, educación, gustos y preferencias, así como también influyen en sus decisiones o elecciones de un servicio o producto el entorno en el cual se desenvuelven.

Por otro lado Solomon (2017), menciona que el comportamiento del consumidor es el análisis de aquellos procesos que intervienen en los clientes o usuarios al momento de realizar alguna compra para satisfacer necesidades y deseos.

Para Wayne, Deborah & Pieters (2015), indican que el comportamiento del consumidor: “Refleja más que la forma en que una persona adquiere en cualquier momento un producto” (p.3). Las mismas buscan reflejar todas las decisiones, el consumo, oferta, unidades de toma de decisiones y la variable de paso del tiempo.



Figura 1. Refleja el comportamiento del consumidor, tomado del libro "Comportamiento del consumidor" (Wayne, Deborah & Pieters, p.3).

1.1.2 Proceso de decisiones del consumidor

Kotler & Keller (2016) mencionan que los procesos mentales por los que atraviesa el consumidor al momento de la compra se pueden clasificar en tres áreas: a) psicología del comprador se incluye la motivación, percepción, aprendizaje y memoria, b) características del comprador tales como factores sociales, personales, psicológicos y culturales que pueden influir en el comportamiento y decisiones del comprador, c) el comprador pasa por un proceso de toma de decisiones que se define como cinco pasos que consiste en: reconocimiento de problemas, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, y comportamiento posterior a la compra.

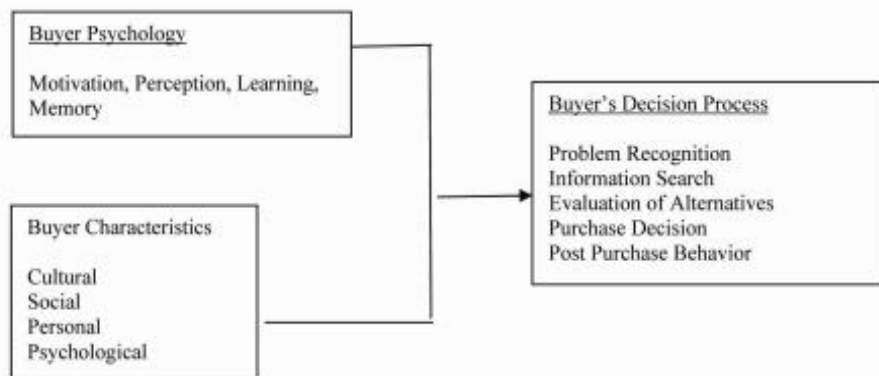


Figura 2. Marco Existente de los procesos mentales del consumidor de forma general (Kotler & Keller, 2016).

Kanagal (2016) indica que el papel de las creencias en el proceso conductual de la toma de decisiones del consumidor se genera cuando estos adquieren sus creencias mediante un proceso de aprendizaje y uso de los productos/servicios considerados, pero las mismas tienen una predisposición a largo plazo que se modifica con la experiencia.

Las creencias y valores están formados por los estímulos y la interacción conductual de la sensibilidad de la comunicación, la individualidad y la toma de decisiones racionales y económicas. Los factores culturales y sociales son decididos principalmente por la sociedad de mercado y el entorno empresarial en general y, como tales, son factores independientes. Del mismo modo, los factores personales que incluyen la edad, la etapa del ciclo

de vida, la ocupación y las circunstancias económicas son exógenos al proceso conductual de la toma de decisiones.

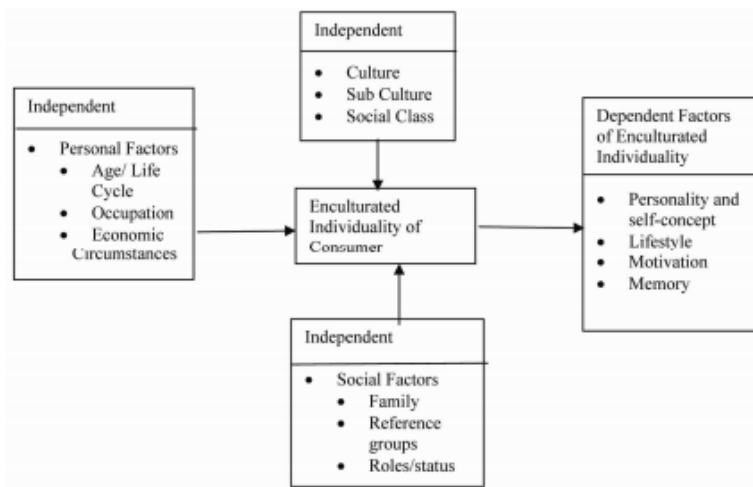


Figura 3. Aspectos individualizados del proceso del consumidor (Kanagal,2016).

Además se puede identificar mediante las dudas o incertidumbre que tienen el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio evidenciando así la personalidad del consumidor o como está influye en esta toma de decisiones (Kim, Park & Park,2016).

Además, Ko y Yeo (2015) confirmaron que las dificultades de compra de los consumidores difieren según las características del producto. En particular, el comportamiento de compra de productos de moda está influenciado de manera compleja por factores socioculturales y consumidores individuales.

Según lo indica Solomon (2017), se puede identificar una serie de etapas en el proceso de toma de decisiones:

1. Reconocimiento del problema o necesidad: Es esta etapa se inicia por parte de la persona el reconocimiento de una necesidad ya sea esta de bien o servicio, y en base a esto se puede actuar para lograr la satisfacción de la necesidad.
2. Búsqueda de información: En esta etapa la persona va a buscar información mediante la exploración de su entorno, a su vez la persona va a tener en cuenta las experiencias pasadas, a su vez

están pueden influenciarse por factores externos como: a) familia, b) amigos, c) círculo cercano, d) entorno, e) medios digitales.

3. Evaluación de alternativas: Se va a analizar entre todas las ofertas que existen en el mercado, para ver cual es la más conveniente o la que se ajuste a su necesidad.
4. Elección del producto: Una vez analizada todas las ofertas se elige el producto.
5. Evaluación posterior a la compra: Una vez ya adquirido el producto el consumidor procede a utilizarlo o consumirlo, y mediante eso puede generar la validación de la satisfacción de su necesidad.

Como menciona Gallo (2017), el proceso de decisión: “Revela la necesidad de un plan que haga la experiencia del cliente coherente y puede extender los límites de la propia marca” (p. 1).

1.1.3 Roles de decisión de compra

Para (Jobber, 2007), el proceso de decisión de compra se ve influenciado por cinco variables, las cuales comprenden de: a) iniciador, b) influenciador, c) decisor, d) comprador, e) usuario.

- Iniciador, es quien va a decidir si existe alguna necesidad la cual puede o no estar satisfecha logrando con esto poder generar el proceso de compra (Rivera, Arellano & Molero, 2013).
- El influenciador, según Muñoz García (2018), explica que es el: “Individuo que directa o indirectamente dirige el proceso de decisión” (p. 4).
- Decisor, es el que va a autorizar que se realice la compra o la adquisición del bien o servicio.
- Comprador, es el que adquiere y paga por el producto o servicio.
- Usuario, es la persona que va a utilizar el producto o servicio.

1.1.4 Modelos de comportamiento de compra

El establecer modelos servirá para: a) proporcionar una imagen global del consumidor y su comportamiento frente a diversos estímulos o situaciones, b) establecer variables representativas que ayuden a la toma de decisiones, c) aporte de ideas claves para establecer planes estratégicos y

eficaces, d) explicar las fases por la cual el consumidor va a llegar a la decisión de compra.

Entre los diversos modelos del comportamiento del consumidor están:

- Modelo de Nicosia
- Modelo de Howarth-Seth
- Modelo de Engel-Kollat- Blackwell

Modelo de Nicosia (1966), se centra en cuatro variables importantes, la primera es la predisposición, es decir la actitud de la persona ante el mensaje que comunica la empresa. La segunda es cuando el consumidor procede hacer la búsqueda del producto. La tercera es el acto de compra, y la cuarta es la parte de la retroalimentación de este.

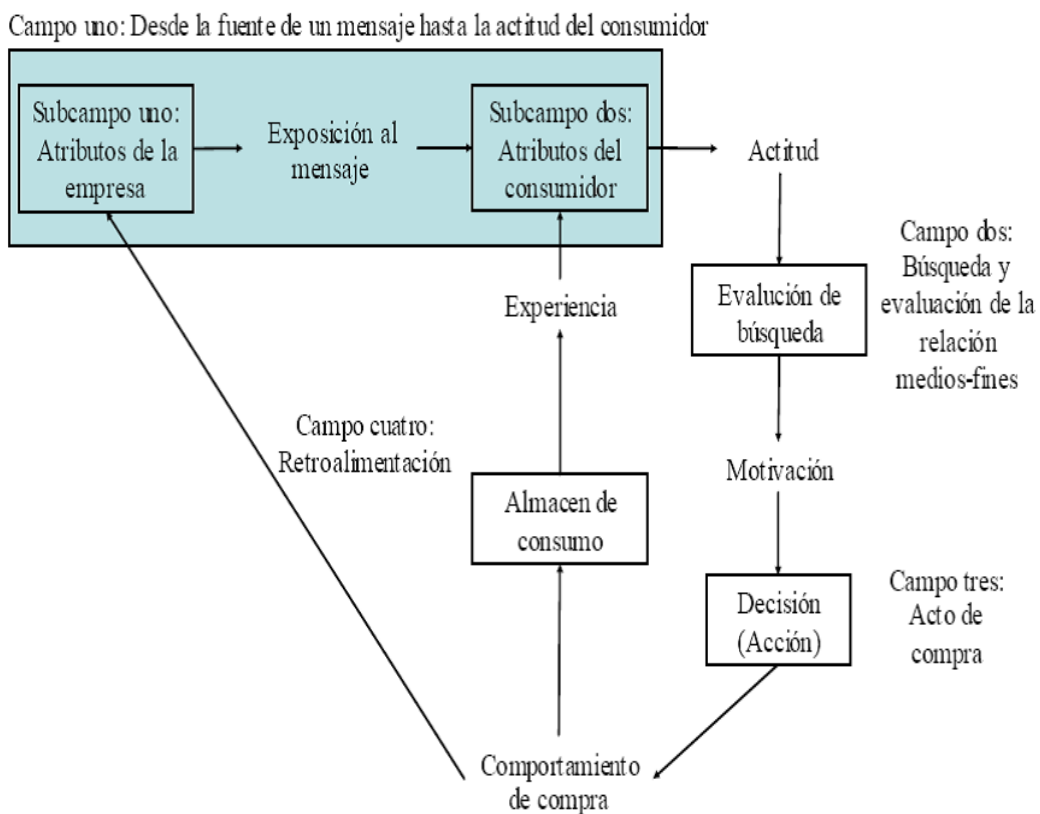


Figura 4. Modelo de comportamiento de compra propuesto por Nicosia
Tomado de: Libro La Psicología del consumidor

Modelo de Howarth-seth (1969), se basa a partir de la elección de la marca, se determina que este comportamiento es racional, la elección de una marca va a hacer un proceso sistemático, el mismo que ha sido desencadenado por un elemento individual la misma que va a llevar como resultado la compra.

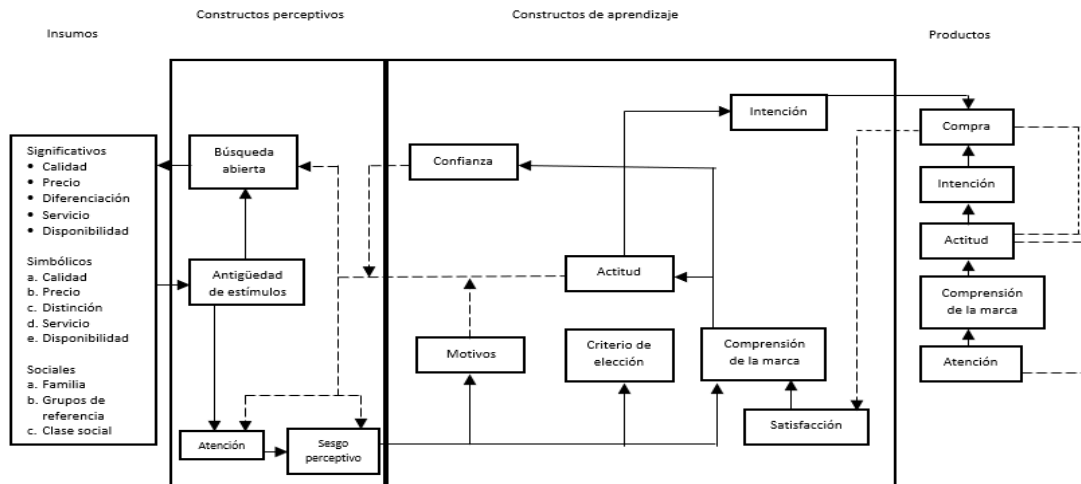


Figura 5. Modelo de Comportamiento de compra de Howard-Sheth. Adaptado de: Libro Psicología del consumidor

Modelo de Engel-Kollat-Blackwell (1978), está centrado en las variables internas y externas de las personas, las mismas que influyen en la decisión de compra, como la cultura y los grupos de referencia.

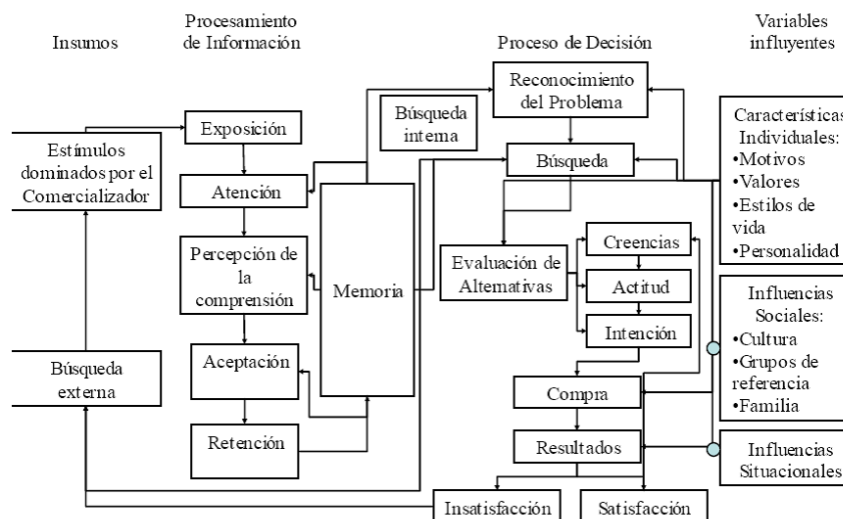


Figura 6. Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Kollat y Blackwell. Adaptado de: Libro Psicología del consumidor

1.1.5 Marketing sensorial

Según De Garcillán (2015), el marketing sensorial ayuda a poder experimentar diversas sensaciones mediante el servicio o producto ofertado, buscando con esto poder generar opiniones y experiencias en base a la percepción y sentimientos.

Para Lindstrom (2015), “Un marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta a su percepción, el juicio y la conducta sobre alguna marca” (p. 38).

1.1.6 Matriz FCB

Como lo menciona Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) la forma o proceso de compra implica un sentimiento de toma de decisión que tiene el cliente al momento de adquirir algún producto o servicio.

El mismo que puede ser débil o fuerte, dependiendo de cinco variables que son: a) físico, b) económico, c) funcional, d) psicológico, e) social.

La implicación de este puede variar entre ser baja o ser alta dependiendo de la importancia en el proceso de decisión de compra.

La implicación puede ser alta o baja según el orden de importancia en el proceso de búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y el actuar.

	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
Débil	(i, e, a)	(e,i,a)
Fuerte	RUTINA (a,i,e)	HEDONISMO (a,e,i)
	Lógico	Emotivo

Figura 7. Matriz FCB

Con respecto a la implicación se debe considerar que:

Implicación alta: Es cuando el cliente antes de adquirir un producto pasa por una búsqueda de información, análisis de la misma y posterior a eso realiza la compra, actuando de esta forma más por convicción.

Implicación baja: En esta implicación el cliente actúa, aún si no tiene información del producto, procede a probarlo y realizar una evaluación y por último realiza la búsqueda de información, actuando de esta forma por conveniencia.

En la motivación existen dos tipos:

Motivación emocional: Se refiere a la fuerza e incidencia que tienen los sentidos y las emociones en el consumidor al momento de adquirir un producto.

Motivación lógica: Es mucho más racional, ya que se basa en entendimiento y hechos.

Existe la unión de los cuadrantes como se ve en la figura 7 donde se detalla la matriz FCB, se puede obtener:

- Aprendizaje (alta implicación – motivación intelectual): El cliente busca información, la analiza y luego actúa comprando.
- Afectividad (alta implicación - motivación emocional): Primero se evalúa el producto, se informa y luego realiza la adquisición (productos de lujo).
- Rutina (baja implicación – motivación intelectual): Primero compra, realiza la búsqueda de información y finaliza con el análisis del producto (consumo masivo).
- Hedonismo (baja implicación – motivación emocional): Productos de placer, el cliente compra, evalúa y busca información.

1.1.7 Matriz de roles y motivos

Como lo plantea Kotler y Armstrong (2013), la matriz de roles y motivos es un resumen de los roles los cuales influyen en la toma de decisión y se

identifica que tipo de motivación o impulso predomina para responder a las preguntas presentadas en el inicio del marco como tal.

Tabla1.

Modelo de matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia					
El que influye					
El que decide					
El que compra					
El que usa					

Permite conocer el papel que desempeña cada uno de los involucrados durante el proceso de decisión de compra, a su vez se puede definir a qué grupo de referencia pertenece permite evaluar de forma profunda el horizonte del proceso de compra.

Adicional a esto se puede comprender el aprendizaje de cada rol, los contextos, la influencia o determinante que pueden causar dentro de la compra. Esta matriz permite clasificar, agrupar y comprender la relevancia de cada persona en la toma de decisión del comprador, lo cual ayuda a los mercadólogos y a las marcas en la creación de estrategias de comunicación, personalidad de marcas, conocer el comportamiento de sus clientes, entre otras cosas. Es una matriz que permite ver un horizonte de posibilidades a nivel empresarial.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Café de especialidad

Para Folmer (2016), una parte importante de la historia del café es la manera en que la industria ha evolucionado en “tres olas”. Esto ha influenciado en la comercialización del café y la relación entre el precio referencial y lo que los consumidores demandan. Durante la primera ola, que se remonta a la década de 1800, los empresarios vieron la oportunidad de suministrar café asequible y listo para hacer café a una amplia audiencia. La industria vio la aparición de café envasado al vacío y café soluble, que en ese momento complació a la mayoría de los consumidores. Además, el café se comercializó completamente en el sentido de que los consumidores no exigían ninguna diferencia de calidad y los tostadores se enfocaron en suministrar buenos volúmenes con una calidad constante. Ya en la tercera ola de café, que es un fenómeno reciente, los consumidores se han interesado más en la forma en que se produce el café de alta calidad que beben.

La transformación sobre los gustos y rituales del consumo de café entre los consumidores desde el inicio de la revolución de la especialidad ha sido profunda. A pesar de que la industria ha pasado por un conjunto sucesivo de olas, cada una de las cuales ha ampliado y profundizado la calidad del café disponible, esto se ha dado debido a la preparación de los consumidores para comprometerse con ellos ajustando sus costumbres y expectativas para adoptar nuevas propuestas que han redefinido las formas en que beben y piensan sobre el café (Morris, 2017).

Como lo menciona Rhinehart (2009), el movimiento o evolución que ha tenido el café de especialidad abarca muchos de los valores alternativos dentro del giro de calidad. Es importante destacar que se promueve explícitamente la noción de que el café "especial" expresa su calidad a través del sabor, experimentado como "un sabor distintivo" en la taza. Esta definición se empleó para diferenciar el café de “especialidad” del café de “productos básicos”, es decir, los productos de café de bajo costo,

producidos en masa, que comúnmente estaban disponibles en las cadenas de supermercados y en diversas tiendas populares.

El movimiento de café de especialidad abarca muchos de los valores alternativos articulados dentro del giro de calidad más amplio. Sin embargo, promueve explícitamente la noción de que el café "especial" expresa su calidad a través del sabor, experimentado como "un sabor distintivo" en la taza. Esta definición se empleó para diferenciar el café de "especialidad" del café de "productos básicos", es decir, los productos de café de bajo costo, producidos en masa, que comúnmente estaban disponibles en las cadenas de supermercados y en las tiendas de catering populares.

Para Skeie (2002) se puede definir o sintetizar a la evolución del consumo de café en diversas "olas de consumo" las mismas que han influenciado en el comercio, la apreciación, filosofías, entre otros. Se menciona que en la tercera ola es donde surge el concepto de café de especialidad.

1.2.2 Cafeterías de especialidad

Existen diversos estudios a nivel mundial que hacen referencia al crecimiento que han surgido en los últimos años sobre el consumo de cafeterías de especialidad.

En el estudio realizado por Guimarães, Leme, De Rezende, Pereira, & Dos Santos (2018), el cual se titula *The brand new Brazilian specialty coffee market*, menciona que en Brasil, el café de especialidad es un mercado floreciente, estimulado por eventos relacionados con productos, investigación y apertura de cafeterías especializadas. Sin embargo, se realizó el estudio debido a que existía una escasez de información y estadísticas de dominio público sobre las características y el comportamiento de compra de los consumidores de café. La misma que se llevó a cabo a través de una investigación descriptiva y cuantitativa, basada en 834 cuestionarios, analizados a través de estadísticas descriptivas y multivariadas. Además, se pudo verificar la aplicabilidad de los conceptos de conocimientos y la 'tercera ola' en donde se identificó tres grupos distintos de

consumidores, los cuales los autores denominaron: a) consumidores habituales, b) entusiastas, c) expertos, que varían según su nivel de interés y compromiso con el café de especialidad, demostrado por sus criterios de adquisición de productos y motivaciones de consumo. Otro de los hallazgos destacados es la similitud entre los conocedores brasileños y los profesionales del café, aquí combinados en el mismo grupo y llamados "expertos", lo que lleva a preguntas importantes sobre el contexto actual del mercado brasileño de cafés especiales.

Dentro del perfil del consumidor brasileño se destaca:

Tabla2.

Perfil del consumidor brasileño

Sexo	Mayoritariamente hombres (65, 1%)
Edad	Entre 21 y 35 años (59,4%)
Nivel de educación	Alto nivel de educación, predominando los encuestados con títulos universitarios o de posgrado (80.1%)
Nivel socioeconómico	El poder adquisitivo de la muestra es alto, ya que el 72% de los encuestados cuentan con ingresos familiares mensuales superiores a cinco salarios mínimos (alrededor de US \$ 1.450).
Consumo café	Muchos de los encuestados continúan consumiendo cafés básicos diariamente o de una a cinco veces por semana (53.2%), la tendencia es reducir o incluso eliminar esta categoría entre los consumidores de cafés especiales: el 31% de ellos abandonaron los cafés básicos y el 15.8% consumieron ellos menos de una vez a la semana.
Lugar de consumo	Los cafés especiales se consumen principalmente en los hogares (92.3%) y cafeterías (79%)

Entre las variables que se utilizaron en la encuesta se encuentran:

Tabla3.

Variables generales

Variables
1. Criterios demográficos (sexo, ingresos, edad, escolaridad)
2. Ejercicio profesional en el mercado del café (producción, procesamiento / industria, venta minorista, investigación o enseñanza)
3. Frecuencia de consumo de productos básicos y cafés especiales
4. Consumo y gasto promedio de café de especialidad.
5. Voluntad para aumentar el consumo promedio de cafés especiales
6. Adquisición previa e inversión realizada en accesorios o métodos de extracción diferenciados.
7. Disposición para aumentar el gasto en cafés especiales si se necesita más información relacionada con el producto revelado
8. Consumo sostenible de café.

Tabla4.

Motivaciones de consumo de café de especialidad utilizadas en la encuesta

Motivaciones de consumo de café de especialidad utilizadas en la encuesta
1. Mejora energética.
2. Placer en el consumo.
3. Hábito familiar o tradición.
4. Influencia de familiares o amigos.
5. Agradable aroma y sabor a bebidas.
6. Obtener conocimiento sobre la historia y / o el origen del grano de café.
7. Apoyo a iniciativas sostenibles y socialmente responsables.
8. Influencia de los baristas u otros profesionales del café.
9. Deseo de aprendizaje y / o especialización en el mercado de cafés especiales.

Tabla5.

Criterios de compras de cafés especiales

Criterios de compra de cafés especiales
1. Precio
2. Marca.
3. Variedad de grano o cultivo
4. Origen
5. altitud de producción
6. Métodos de procesamiento
7. Presencia de certificaciones de café.
8. puntuación SCAA
9. Intensidad de tostado / color
10. Fecha de tostado
11. Tipo de paquete o diseño

Otro estudio realizado en Malaysia por Lee, Devi y Konar (2018), se enfocó en conocer y comprender los atributos importantes que motivan a los consumidores a visitar las cafeterías de especialidad para tener una ventaja competitiva y sostener sus negocios.

Este estudio adoptó enfoques cualitativos y cuantitativos basado en un diseño exploratorio secuencial de métodos mixtos para explorar e identificar los atributos utilizados por los consumidores de café de Malasia al seleccionar cafeterías especializadas. Para la formulación de la encuesta se utilizó como base el enfoque cualitativo, las mismas que se analizaron mediante un análisis factorial exploratorio, con una muestra de 437 encuestados. Se procedieron a destacar nueve factores que son: a) Tangibles, b) calidad de café, c) calidad del servicio por parte del personal, d) preferencia de marca, e) actividades promocionales, f) responsabilidad social, f) selección de alimentos y bebidas, g) lugar social y otros servicios.

Para la fase cualitativa se desarrolló un blog en línea, con preguntas abiertas, las mismas que fueron respondidas por ocho personas que regularmente frecuentan centros de especialidades.

Por otro lado Kylakou (2019), en su estudio denominado *Speciality coffee, the third wave coffee movement and the preferences of the Greek speciality coffee consumer*, se determinó el objetivo de conocer al consumidor griego de café de especialidad y los patrones de su comportamiento de compra hacia él, a su vez se recopilaron datos secundarios, en donde se incluyó la historia, los datos económicos y las estadísticas de la industria griega de alimentos y bebidas. Además, se implementó una encuesta de investigación y recopilación de datos primarios a través de un cuestionario el mismo que fue dirigido a los consumidores griegos en donde se incentivó a los participantes personalmente y por correo electrónico.

Para el análisis de los datos recopilados y la evaluación de los resultados se utilizó estadística descriptiva e inferencial, dando como principal resultado del estudio que la percepción del producto y las actitudes de los consumidores influyen en el comportamiento del consumidor, como resultado de selecciones conscientes, no de patrones habituales.

Para el propósito de la investigación, el cuestionario fue diseñado una estructura de cuatro partes, la misma que fue aplicada a 120 personas, en donde todas fueron contestadas y fueron válidas:

1. La primera parte tiene como objetivo investigar el comportamiento del consumidor con respecto a la frecuencia de consumo de café.
2. La segunda parte tiene como objetivo medir los estímulos y las barreras del café especial. consumo, percepciones y conocimiento del consumidor griego sobre especialidad café.
3. La tercera parte tiene como objetivo investigar las preferencias de los consumidores hacia el café especial.
4. La cuarta parte tiene como objetivo recopilar los datos demográficos de la muestra.

Como resultados de la investigación a la variable de frecuencia de consumo se encuentra que:

- La mayoría de los encuestados (40%) consume de 4-7 tazas de café especial de forma semanal, en cambio un 38% consume 7 o más tazas semanales, por otro lado un 22% consume 1-3 taza semanales y finalmente un 0% no consume ninguna taza de café especial semanalmente.
- Con respecto al consumo de café no especial, los encuestados se dividen en 4 categorías: Un 42% no consumen tazas de café de forma semanal, en cambio la mayoría de ellos que equivale a un 44% consumen 1-3 tazas de café semanalmente, así como un 10% consumen de 4 -7 tazas de café por semana y solo un 4% consumen 7 o más tazas de café por semana.

Por otro lado en la variable de estímulos se encuentra que:

- Un 96% indico la opción de sabroso.
- El 92,5% si es de mayor calidad.
- Un 89,2% si es fresco.
- El 72, 5% es proporcional a la calidad-precio.
- 34,16% si es saludable.
- Un 35,83% lo hace por costumbre.
- Finalmente un 19, 17% mencionó la opción de caro.

Y según la encuesta, las barreras más importantes del café no especializado son las siguientes:

- No me gusta (64,16%)
- Es de menor calidad (61,67%)
- Tiene mal sabor (60%)
- Origen desconocido (50,83%)
- Huele mal (45%)
- No es saludable (15%)
- Es caro (8,34%)

La principal barrera del consumo de café sin especialidad es la preferencia personal de los participantes que simplemente no les gusta el café de especialidad, ya que el 64,16% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que este los aleja de consumir más café que no es de especialidad.

Además, los encuestados se encontraron divididos en opiniones con respecto a las al origen desconocido del café que no es de especialidad, ya que el 50,83% declara que es una barrera de consumo para ellos cuando desconocen el origen del producto.

Se debe acotar que a pesar del hecho de que los consumidores consideran que el café de especialidad es saludable en un 34,16% como un factor determinante para el consumo, solo el 15% de los mismos participantes consideran que el café no especial es insalubre para el consumo.

Con respecto a las percepciones de sabor, la salud y el aroma del café de especialidad y el normal se pudo determinar que:

- En la variable de sabor de los productos, los consumidores encuentran que el café de especialidad sabe mejor que el café común ya que el 94,17% de las personas así lo afirmaron.
- Para la consideración de las propiedades saludables, solo el 45% de los participantes declaran que el café de especialidad es más saludable que el otro tipo de café. La mayoría de los participantes no se han formado una opinión al respecto y el 48,33% de ellos no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta premisa.

- Las percepciones de los participantes sobre las características aromáticas del café dieron como resultado que la mayoría de los consumidores, un 95% de ellos creen que el café de especialidad huele mejor que el café que no es de especialidad.

Con respecto a la relación calidad / precio, comercio justo y percepciones de prácticas ambientales, se encontró que:

- Con respecto a la relación calidad / precio, los consumidores en la investigación encuentran que el café de especialidad tiene una mejor relación que otro tipo de café, ya que el 64,17% de los encuestados así lo determinaron.
- El 52,5% de los encuestados consideran que el café de especialidad promueve más prácticas de comercio justo que el café que no es de especialidad, pero el 48,33% de ellos no ha formado una opinión sobre el tema del comercio justo y ninguno está de acuerdo ni en desacuerdo.
- El 46,67% está de acuerdo con la afirmación de que el café de especialidad promueve más prácticas ambientales que el café no especializado, pero la mayoría de los consumidores en la encuesta, 51,67% ignoran el tema y se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la declaración.

Sobre la lealtad de marca y preferencias de conocimiento del perfil del café, los encuestados mencionaron que:

- la mayoría de los consumidores un 40,83% generalmente prefieren la misma marca de café de especialidad, por otro lado un 25,83% a veces prefieren la misma marca, en cambio un 19,17% de los consumidores rara vez prefieren la misma marca, pero un 7,50% de los consumidores siempre eligen la misma marca y por último un 6,67% nunca eligen la misma marca de café de especialidad.
- Del mismo modo a los encuestados, se les dieron 5 opciones para elegir: el 31,67% rara vez conoce el perfil del café, así como un 25% a veces conocen, y un 17,50% generalmente conocen, y así mismo un 5% nunca conocen, y por último un 10,83% siempre conocen el perfil de café de especialidad.

Con respecto al perfil del consumidor, se indica que:

- La encuesta fue aplicada 50% a hombres y 50% a mujeres.
- En cuanto a la edad, los encuestados se dividen en tres categorías: el 49% tiene entre 18 y 36 años, por otro lado un 38% tiene entre 37 y 55 y el resto el 13% tienen más de 55 años.
- En cuanto al estado civil, el 40% de los encuestados están casados y el 39% solteros. También hay un 13% que vive con alguien y el 8% restante está divorciado o pertenece a otra categoría.
- En cuanto a los ingresos mensuales de los encuestados, el 51% de los participantes declararon que sus ingresos oscilan entre 501 y 1.000 €. Mientras que el 31% gana € 1.001-2.000. El 10% de los participantes gana 2001-3000 mensualmente, y un 5% hasta 500 y solo el 3% gana 3001 y más.
- Con respecto a los niños, la mayoría de los participantes un 60% respondió que no tenían hijos, y el 23% tiene 2 hijos, el 16% tiene 1 hijo y el 1% tiene 3 hijos. La mayoría de los participantes tiene un 85% están empleados y el 7% se han jubilado. 4% están desempleados y 2% están estudiando o manteniendo la casa.
- En cuanto a los niveles de educación, el 45% de las personas que participaron en la encuesta se han graduado, el 21% tienen algún otro tipo de educación, el 18% son graduados de secundaria, el 13% tienen un posgrado, el 2% tienen un doctorado y solo el 1% haber completado la escuela primaria.

1.2.3 Marco legal

Estas leyes que rigen en el país influyen en grandes cambios en diversos ámbitos, tanto en lo económico como en lo empresarial, ya que las mismas cubren diversas áreas que ayudan al empresario/emprendedor, las mismas que son: a) derechos de autor, b) patentes, c) salud de empleados, d) seguridad, e) medio ambiente, f) gobierno corporativo, g) cotización y divulgación, h) entre otros.

Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado

Dentro de estas leyes se puede mencionar la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado (2011), en donde se incluyen leyes que protegen las actividades de los emprendimientos y negocios que existan en el país:

Art. 9. - Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. (p.4).

Constitución de la República del Ecuador

También se debe mencionar que en la Constitución de la República del Ecuador (2008), establece diversos ejes que deben ser considerados, como son:

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la

se mencionan todos los establecimientos considerados como actividades planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Actualmente en el país se busca implementar diversas leyes que puedan beneficiar a los emprendimientos, tal como menciona El Comercio (2019), el proyecto de Ley de Emprendimiento e Innovación el mismo que fue difundido el 4 de febrero del presente año, busca generar el crecimiento del emprendedor, es por ello que la propuesta abarca desde temas de financiamiento hasta capacitaciones sobre las ideas que tengan estos emprendedores.

Regulaciones y controles sanitarios.

Para realizar una apertura de una cafetería en Guayaquil es necesario contar con el Certificado de Registro Sanitario de alimentos procesados, el mismo que es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, la misma que se otorga a través de la Agencia Nacional 27 de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la misma que tiene que ser renovada cada cinco años, ya que es el tiempo de vigencia de esta.

En el artículo 9 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Procesados, se da constancia de los diversos tipos de alimentos procesados existiendo un total de 21 literales de productos, siendo el octavo literal correspondiente a “café, té, hierbas aromáticas y sus derivados” (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitario, 2014).

Regulaciones y controles de turismo

El organismo encargado de la regulación y control es El Ministerio de Turismo, encargado de otorgar el Registro Único de Turismo a cualquier persona natural o jurídica, este registro se efectuará sólo una vez. En el artículo 42 del Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo turísticas, entre los cuales aparece el literal “Servicios de Alimentos y

Bebidas”, considerados aquí todo aquellos restaurantes o cafeterías que se dediquen al servicio y venta de alimentos / bebidas para consumo, además se pueden complementar con actividades de entretenimiento, diversión y animación (Ministerio de Turismo, 2002).

CAPITULO II
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

2. 1 Diseño Investigativo

Como lo menciona Malhotra (2016) la investigación “es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (p. 4).

Asi mismo Zikmund & Babin (2015), mencionan que en el proceso de investigación de mercados se incluye el desarrollo de: el planteamiento de ideas y teorías, definición del problema, recolección, análisis y evaluación de la información así como el desarrollo final de las recomendaciones y conclusiones.

Por otro lado se menciona a la investigación de mercado como la clave para comprender los mercados y requiere la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre individuos y organizaciones. Esto le dará una comprensión esencial de las necesidades de sus clientes, una ventaja sobre sus competidores, le permitirá detectar problemas potenciales y un crecimiento futuro (Mooi, Sarstedt, & Mooi-Reci, 2018).

2.1.1 Tipo de investigación

En el estudio realizado por Mantilla (2015), en la investigación exploratoria, es aquella que se inicia cuando se tiene un conocimiento limitado del tema, ya sea por que es un objeto desconocido o no ha sido estudiado. Usualmente estos estudios son de manera informal, la misma es utilizada como una introducción para posteriormente realizar una investigación más amplia, las herramientas implementadas son los grupos focales, entrevista y técnicas proyectivas.

Como lo menciona Merino (2015), la investigación descriptiva, busca determinar mediante la descripción sobre un determinado caso o momento

en específico el porcentaje del público objetivo o características del mismo, entre otras variables. A su vez estos pueden ser de dos tipos: A) estudios transversales, en donde se realiza la recopilación mediante una única muestra y son los más utilizados. B) estudios longitudinales, a comparación del otro estudio en este se realiza frecuentes mediciones ya que se analiza la evolución en un determinado tiempo. Las herramientas más utilizadas son la encuesta y la observación.

2.1.2 Fuentes de información (secundaria y primaria)

Las fuentes de información para recabar se pueden determinar en dos grandes grupos:

- Datos secundarios: Es aquella información obtenida previamente en otras investigaciones, se engloba las cifras, datos ya recopilado. Para el investigador implica ahorro económico y de tiempo (Bernal, 2017).
- Datos primarios: “Los primeros son datos de encuestas, observaciones y experimentos recaudados durante el proceso de la investigación cuya finalidad es resolver la problemática principal” (Bernal. 2017, p. 56).

2.1.3 Tipos de datos

Para la correspondiente investigación se utilizará dos tipos de datos, los cuales son:

Datos Cualitativos. – Son los aquellos que buscan comprender aquellas situaciones o fenómenos mediante la exposición del punto de vista de los participantes de una manera más amplia, se suelen utilizar estas herramientas cualitativas para conocer y analizar. Es conocido como un método inductivo en donde se incluye los objetivos, preguntas de investigación y finalidad de este (Guerrero, 2016).

Datos cuantitativos. – Según Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, Cruz & Sangerman (2017), mencionan que la investigación cuantitativa ayuda a la

recolección y análisis de datos, la misma que ayuda a una cuantificación. A su vez esta es basada en la inducción probabilística del positivismo lógico.

2.1.4 Herramientas investigativas

Para la correspondiente investigación se llevará a cabo la recopilación de data, mediante las herramientas:

Herramientas cuantitativas. –

Se plantea la utilización de la encuesta, la misma que según lo menciona Meneses y Rodríguez (2011), es un cuestionario con una serie de preguntas de manera estructurada y organizada que ayuda a obtener datos cuantitativos para su tratamiento y análisis estadístico.

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Herramientas cualitativas. –

Por otro lado la entrevista como lo menciona Meneses y Rodríguez (2011), consiste en un intercambio de forma oral de información mediante una serie de preguntas con el objetivo de obtener una mayor comprensión del objeto de estudio. Por otro lado McMillan y Schumacher (2005), menciona que las entrevistas son:

"preguntas con respuesta abierta para obtener datos sobre los significados del participante: cómo conciben sus mundos los individuos y cómo explican o dan sentido a los acontecimientos importantes de sus vidas" (p.458).

Un grupo focal o también llamado *focus group* es una forma de investigación cualitativa en la que se pregunta a los participantes sobre sus actitudes hacia un programa o concepto, generalmente consiste en 6 a 10 participantes y son guiados por un moderador (generalmente un investigador) que facilita la discusión. Los participantes suelen ser personas con antecedentes similares, afiliación profesional o responsabilidades, los datos son conformados y refinados a través de la interacción grupal.

Tabla6.

Tipo de investigación-general

Tipo de investigación	Tipo de información	Muestra	Observaciones
Encuesta	Cuantitativa	384 personas	Encuestas con base a la muestra de población
Entrevistas	Cualitativa	4 personas	Expertos y dueños de cafeterías
Focus Group	Cualitativa	2 sesiones	En base a la muestra

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

Para la definición de la población se consideró diversas variables las mismas que se basaron en un sondeo de mercado previamente realizado, las mismas que son:

- Edad
- Nivel socio económico
- Edad 20-64
- Lugar
- Sexo

Tabla7.

Variables para la población

Variables	Porcentajes	Habitantes
Población Guayas	100%	3,645,483
Población Guayaquil	64%	2,350,915
Población Samborondón	1%	42,637
Edad 20 a 64 años	55.30%	1,323,634

2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para la realización de la investigación cuantitativa, se procedió a utilizar el método probabilístico estratificado, en el cual se divide la población en subgrupos o subpoblaciones, en donde interviene diversas variables las mismas que tienen base importante para la conducción del estudio, y de sus tamaños respectivos. El objetivo es conseguir una muestra lo más semejante a la población (Otzen & Manterola, 2017).

Para la determinación de la muestra se utilizará la fórmula de población infinita, puesto que la población total a estudiar es de 2.851, se trabajará con el 95% de nivel de confianza, con un margen de error de 5%. La fórmula para utilizar es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{t^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Total de encuestas: 384

2.2.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa

Para el perfil de aplicación para la técnica de entrevista a profundidad se la realiza a 5 profesionales y/o expertos en café de especialidad o que son dueños de cafeterías de especialidad, ya que cuentan con experiencia estas áreas.

El perfil para el grupo focal es:

- 8 individuos para cada sesión.
- 24-33 años
- Nivel socioeconómico medio alto y alto.
- Han consumido en cafeterías de especialidad.

2.2.4 Formato de cuestionario, guía de preguntas

Guía de preguntas sondeo de mercado

1.- ¿Qué tipo de café consume más?

Arábigo___

Robusta___

2.- ¿Cada cuanto usted consume este tipo de café?

Diariamente___

Semanalmente___

Mensualmente___

Otros (especificar)___

3.- ¿Dónde usted usualmente consume este tipo de café?

Casa___

Cafeterías de especialidad_____

Otros (especificar)___

4.- ¿Cuánto usted destina para este tipo de café?

\$1 a \$3___

\$3 a \$5___

\$6 a \$9___

Otros (especificar)___

Guía de preguntas de entrevista a profundidad:

1. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?
2. ¿Qué lo llevo a la apertura de este tipo de negocio?
3. ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?
4. ¿Usted que cree que lleva a los clientes a visitar su negocio?
5. ¿Ha visto cambios en el consumidor referente al consumo de café de especialidad?

6. ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?
7. - ¿Qué hace para diferenciarse de la competencia?
8. ¿A través de qué medios se dieron a conocer y cuál es el medio por el que más se publicitan?
9. ¿Cómo hace para saber escoger y mantener a sus proveedores?
10. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?
11. ¿Cuál cree que es su factor diferenciador? Y ¿Por qué?

ENCUESTA

Género: M _____

F _____

Edad: 24-25 _____ 26-27 _____ 28-29 _____ 30-31 _____ 32-33 _____

Estado Civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Unión libre _____

Ingresos promedios:

Entre \$400 y \$600

Entre \$500 y \$600

Más de \$800

Labora:

Relación de dependencia

Negocios propio

No labora

Sector donde vive: Norte - Sur - Centro - Noreste - Sureste - Vía a la costa
- Vía Samborondón - Vía Aurora

1 ¿Qué tipo de café consume más?

Arábigo _____

Robusta _____

2 ¿Conoce sobre las cafeterías de especialidad?

Si _____

No _____

3 ¿Ha asistido a alguna cafetería de especialidad?

Si _____

No _____

4 ¿Con que frecuencia visita una cafetería de especialidad?

A diario _____ Varias veces a la semana _____ Una vez a la semana _____

Dos veces al mes _____ Una vez al mes _____

5 ¿Usualmente que suele consumir en una cafetería de especialidad?

Café _____ Postres de dulces _____ Postres de sal _____ Sandwiches _____

Otros (especificar) _____

6 ¿Qué tan seguido toma café?

A diario___ Varias veces a la semana___ Una vez a la semana___
 Dos veces al mes___ Una vez al mes___

7 ¿Cuándo visita una cafetería de especialidad, quién lo acompaña?

Solo___ Pareja___ Familia___ Amigos___

8 ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar?

10 minutos___ 15 minutos___ 30 minutos___ 1 hora___
 2 a 3 horas___ Más de 3 horas___

9 ¿Qué prioriza en una cafetería de especialidad? Califique siendo 4 el valor mayor y 1 la menor.

Variable	1	2	3	4
Infraestructura				
Calidad				
Precio				
Servicio				

10 Califique el servicio de cafeterías que ha visitado

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

11 ¿Cuánto suele gastar?

\$1 a \$3___

\$3 a \$5___

\$6 a \$9___

Otros (especificar)___

12 ¿Qué lo motiva al consumo de café de especialidad?

Placer en el consumo _____

Hábito familiar_____

Influencia de familiares o amigos_____

Agradable aroma y sabor a bebidas_____

Obtener conocimiento sobre la historia del grano de café_____

Influencia de los baristas u otros profesionales del café_____

Deseo de aprendizaje y / o especialización en el mercado de cafés especiales_____

13. Marque con una x si ha visitado alguna de las siguientes cafeterías de especialidad:

Cafeterías	Marcación
Comuna Café	
Lúdica Coffee house	
Ciudad Café	
Sailor coffee	
Mercado Rosa	
Sutro Café	
Asian Coffe Roaster	

14. ¿Porque medios de comunicación usted se ha enterado sobre la cafeterías de especialidad? (Marque solo una opción)

Televisión_____

Radio_____

Instagram_____

Facebook_____

Otra red social_____

Otros_____

15. ¿Qué tipo de promociones usted recuerda?

2x1_____

Cupones_____

Descuento_____

Otros_____

Guía de preguntas de entrevista a profundidad:

1. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?
2. ¿Qué lo llevo a la apertura de este tipo de negocio?
3. ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?
4. ¿Usted que cree que lleva a los clientes a visitar su negocio?
5. ¿Ha visto cambios en el consumidor referente al consumo de café de especialidad?
6. ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?
7. - ¿Qué hace para diferenciarse de la competencia?
8. ¿A través de qué medios se dieron a conocer y cuál es el medio por el que más se publicitan?
9. ¿Cómo hace para saber escoger y mantener a sus proveedores?
10. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?
11. ¿Cuál cree que es su factor diferenciador? Y ¿Por qué?

CAPITULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

3.1 Resultados Cuantitativos

3.1.1 Resultados sondeo

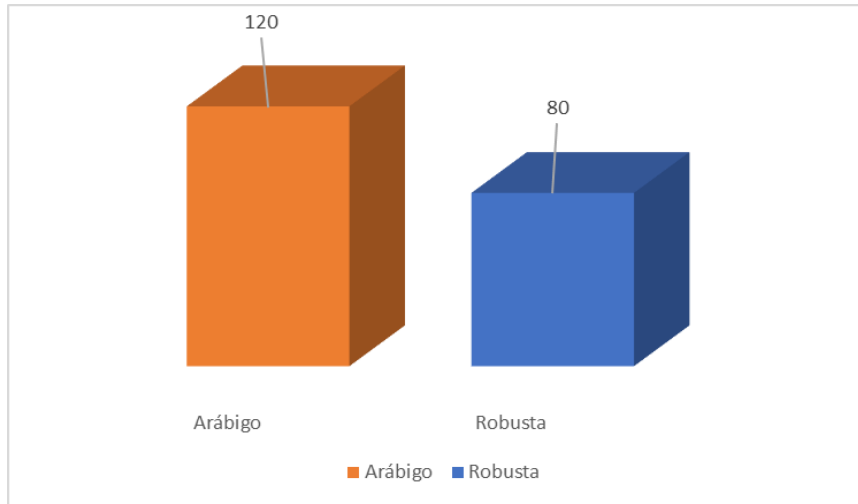


Figura 8. Tipo de consumo de café

Como se puede observar en el gráfico las personas usualmente consumen más café arábigo lo que indica que se inclinan más al de especialidad y cuentan con conocimientos previos sobre el café de especialidad.

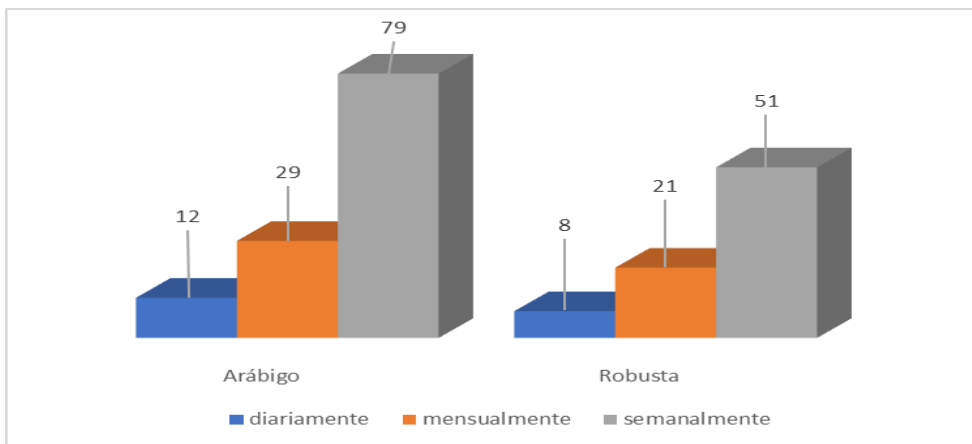


Figura 9. Frecuencia de consumo de café-sondeo.

Las personas en el sondeo mencionaban que en mayor proporción consumían café arábigo de forma semanal, a comparación del café robusta.

Lugar de consumo de café de especialidad

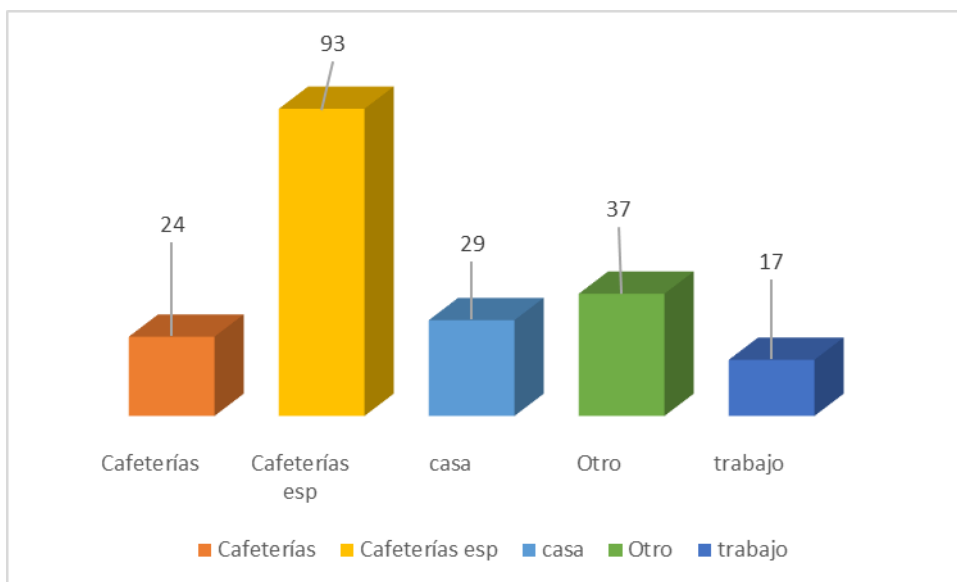


Figura 10. Lugar de consumo de cafeterías de especialidad

Las personas mencionaron que el lugar que más frecuentaban al momento de consumir café de especialidad son las cafeterías de especialidad en primer lugar.

Monto de consumo

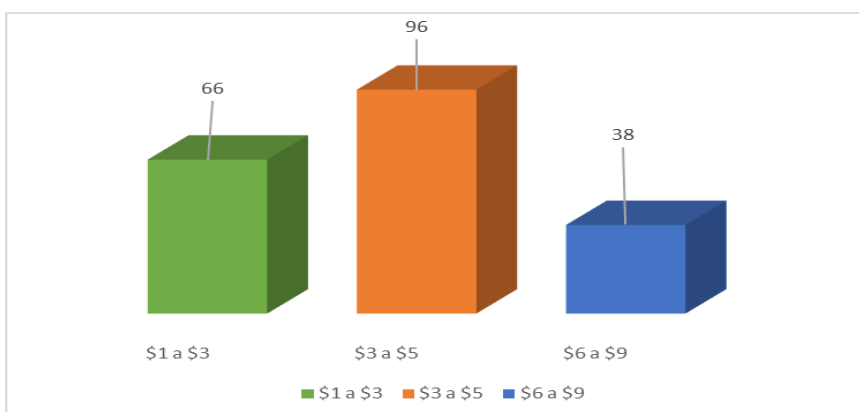


Figura 11. Monto de gasto

Como se puede observar en el gráfico a las personas realizadas el sondeo respondieron que el monto de consumo aproximado es de \$3 a \$5, ya que usualmente el precio de estos productos es un poco elevado a comparación del promedio.

3.1.2 Resultados encuesta

Sección 1: Recopilación de la información básica de los encuestados

Tabla8.

Género de encuestados

Género	Encuestas	%
Hombre	269	70%
Mujer	115	30%

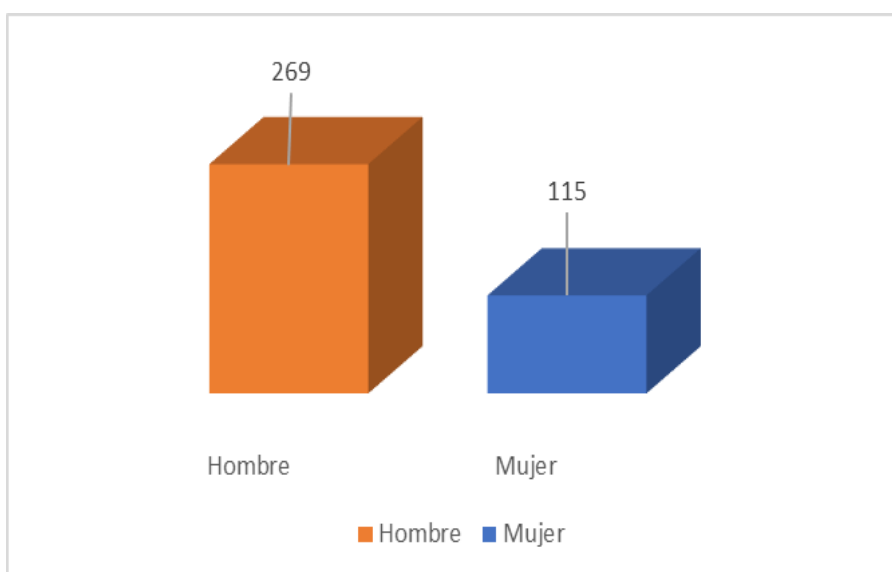


Figura 12. Género encuestados

De acuerdo con lo descrito anteriormente sobre el diseño investigativo la encuesta fue realizada a hombres y mujeres de 20 a 64 años, no se realizó una estratificación de género y el resultado obtenido es de 70% encuestados hombres y 30% encuestadas mujeres.

Tabla9.
Ocupación del encuestado

Ocupación	Encuestas	Porcentaje
Negocio propio	177	46%
No labora	2	1%
Relación Dependencia	205	53%
	384	

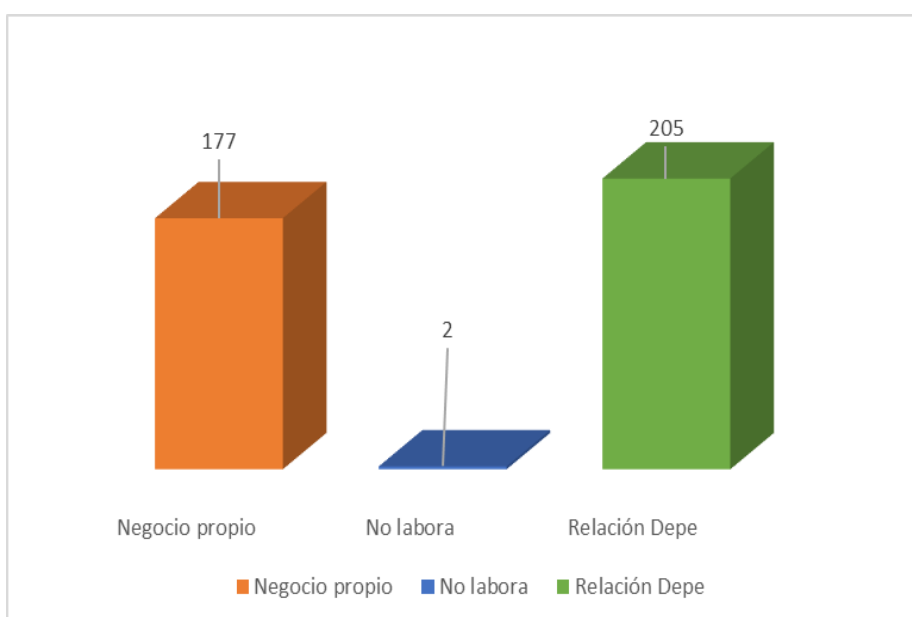


Figura 13 Estado laboral

Con respecto a la ocupación de los encuestados se puede determinar que el 53% se encuentran en relación de dependencia, a comparación del 46% que cuentan con un negocio propio, y por último un 2% mencionó que no trabajan.

Tabla10.
Estado civil de los encuestados

Estado civil	Encuesta	%
Casado	123	32%
Divorciado	35	9%
Soltero	153	40%
Unión libre	73	19%
Total general	384	

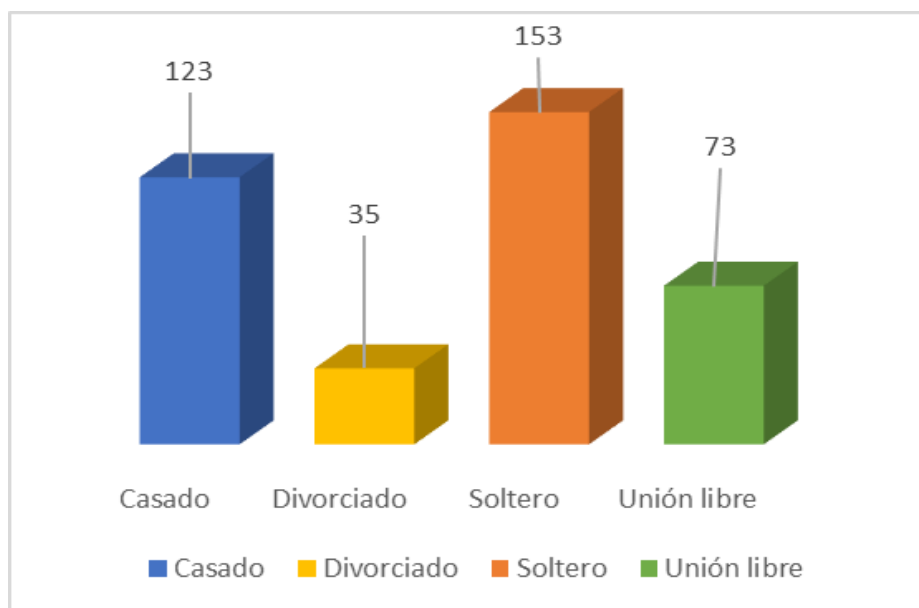


Figura 14 Estado civil encuestados

Según los encuestados se pudo determinar que el 40% de los encuestados se encuentran solteros, en comparación con aquellos que se encuentran casados que representan un 32%, de igual forma con aquellas personas que se encuentran en unión libre y representa un 19%.

Tabla 11.

Sector de residencia de los encuestados

SECTOR RESIDENCIA	Encuestas	%
Centro	23	6%
Noreste	46	12%
Norte	105	27%
Sur	15	4%
Sureste	19	5%
Vía a la costa	38	10%
Vía Aurora	42	11%
Vía Samborondón	96	25%
Total general	384	

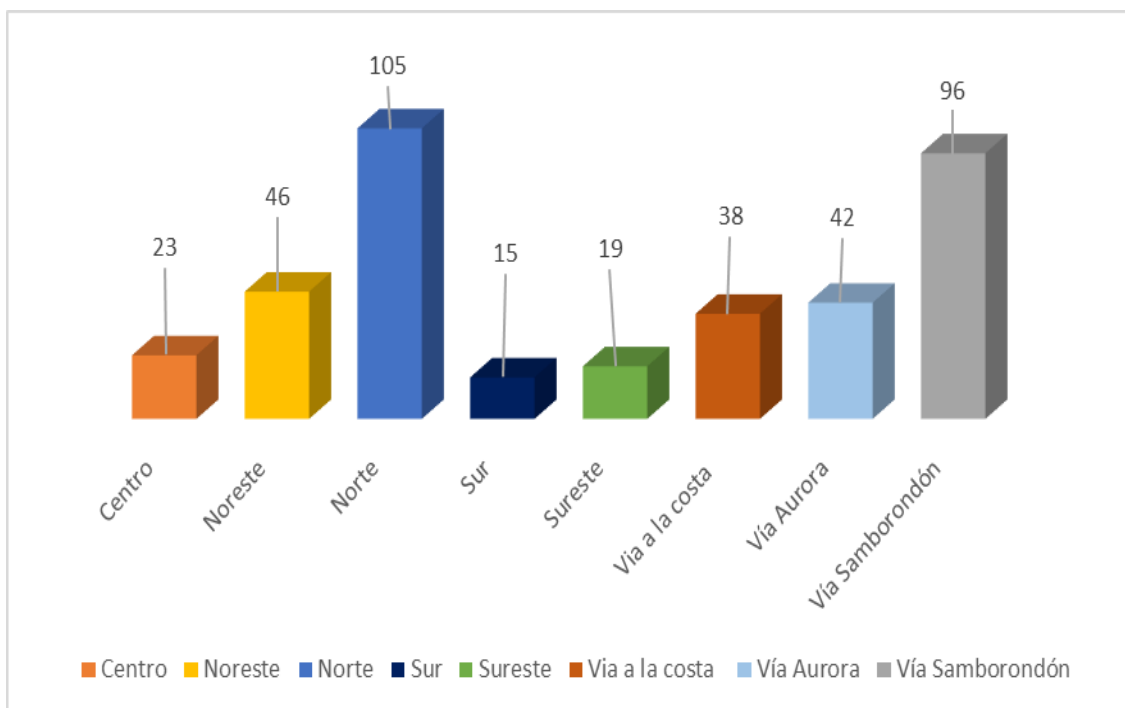


Figura 15. Sector de residencia

Según los encuestados se puede identificar que un 27% de los encuestados viven el sector norte de la ciudad de Guayaquil, seguido por un 25% que vive en vía Samborondón, de igual forma un 12% tienen su residencia en el sector Noreste, así como el 11% viven en Vía la Aurora, también un 10% tiene su domicilio en Vía a la Costa y con un 4% y 5% viven en el sur y sureste de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 12.

Nivel de ingresos

Ingresos	Encuestas	%
\$400-\$600	104	27%
\$600-\$800	215	56%
Más de \$800	65	17%
Total general	384	

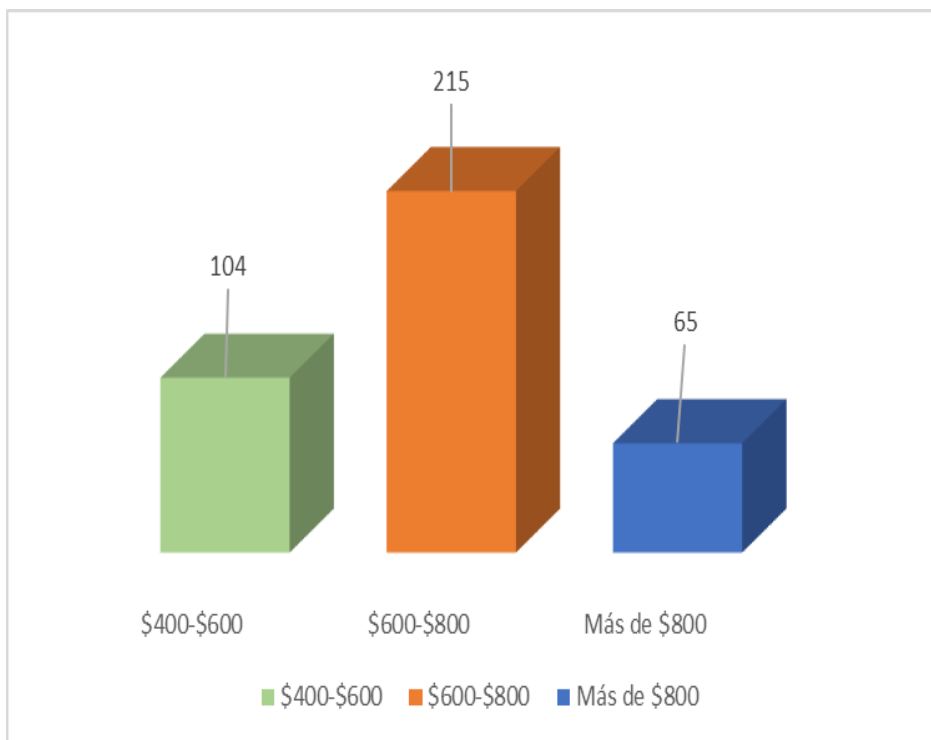


Figura 16. Ingreso promedio

En referencia a los ingresos de los encuestados se puede identificar que 215 encuestados que representan un 56% tienen un ingreso promedio de \$600-\$800, en cambio 104 personas (27%) tienen un ingreso de \$400-\$600 en comparación con el 17% que tienen un ingreso mayor a \$800.

Sección 2. Conocimiento sobre cafeterías de especialidad

Tabla13.
Tipo de café

Tipo Café	Encuestados	%
Arábigo	376	98%
Robusta	8	2%
Total general	384	

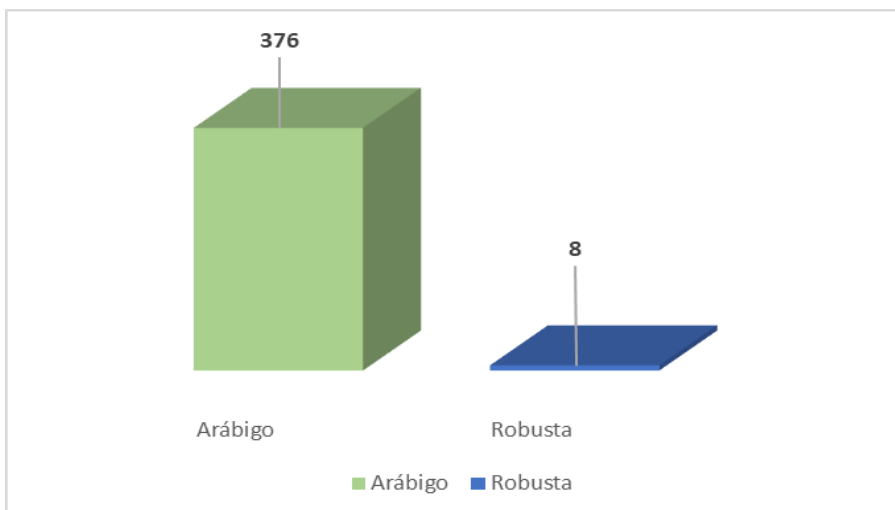


Figura 17. Tipo de café

En la encuesta se procedió a realizar una pregunta para conocer sobre el tipo de café que más consumen los encuestados, el 98% respondieron que consumen café arábigo en contraste con un 2% que consume café robusta.

Tabla14.

Conocimiento de los encuestados a Cafeterías de especialidad

Asistencia Cafetería Esp.	Encuestados	%
No	12	3%
Si	372	97%
Total general	384	

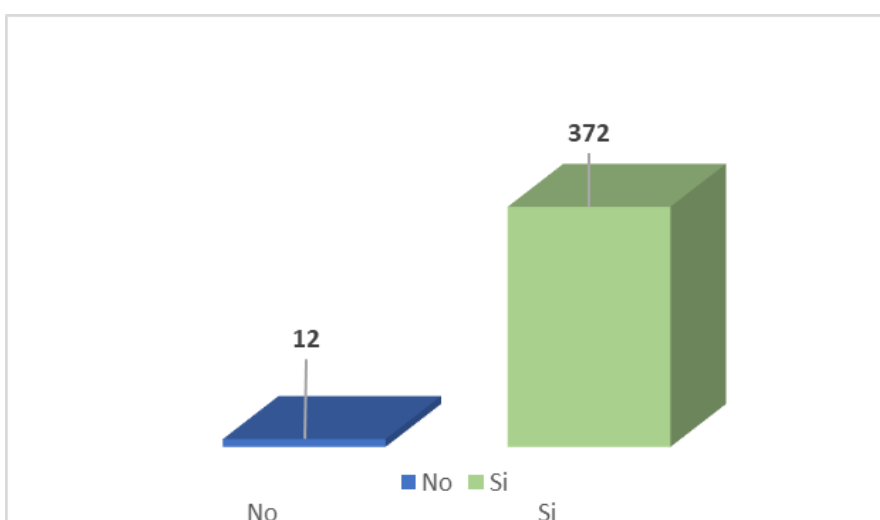


Figura 18. Conocimiento sobre cafeterías de especialidad

De acuerdo con este estudio se pudo determinar que 372 personas las cuales representan el 97% de los encuestados conocen sobre las cafeterías de especialidad, a comparación con el 3% que no asiste a una cafetería de especialidad.

Tabla15.
Asistencia a cafeterías de especialidad

Asiste Cafetería Esp.	Encuestados	%
No	12	3%
Si	372	97%
Total general	384	

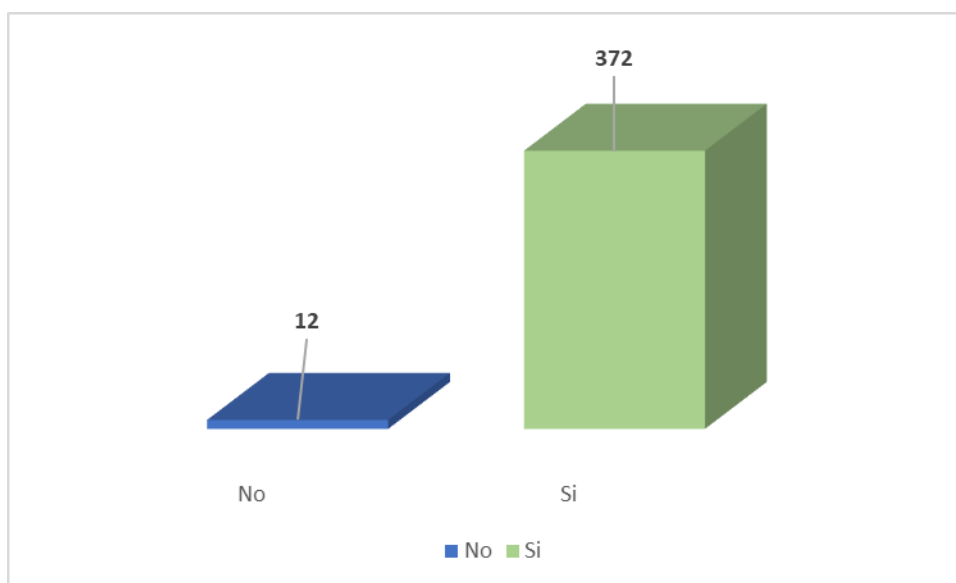


Figura 19. Asistencia cafeterías de especialidad

Como lo indica el gráfico en la encuesta se procedió a preguntar sobre la asistencia de los encuestados a cafeterías de especialidad. Dando como resultado que 372 personas (97%) si asistan a una cafetería de especialidad, en contraste con las 12 personas (3%) que no asiste a una cafetería de especialidad.

Sección 3. Cafeterías de especialidad

Tabla16.

Frecuencia de Visita

Frecuencia Visita	Encuestados	%
A diario	38	10%
Dos veces al mes	30	8%
Una vez a la semana	76	20%
Una vez al mes	12	3%
Varias veces a la semana	216	58%
Total general	372	

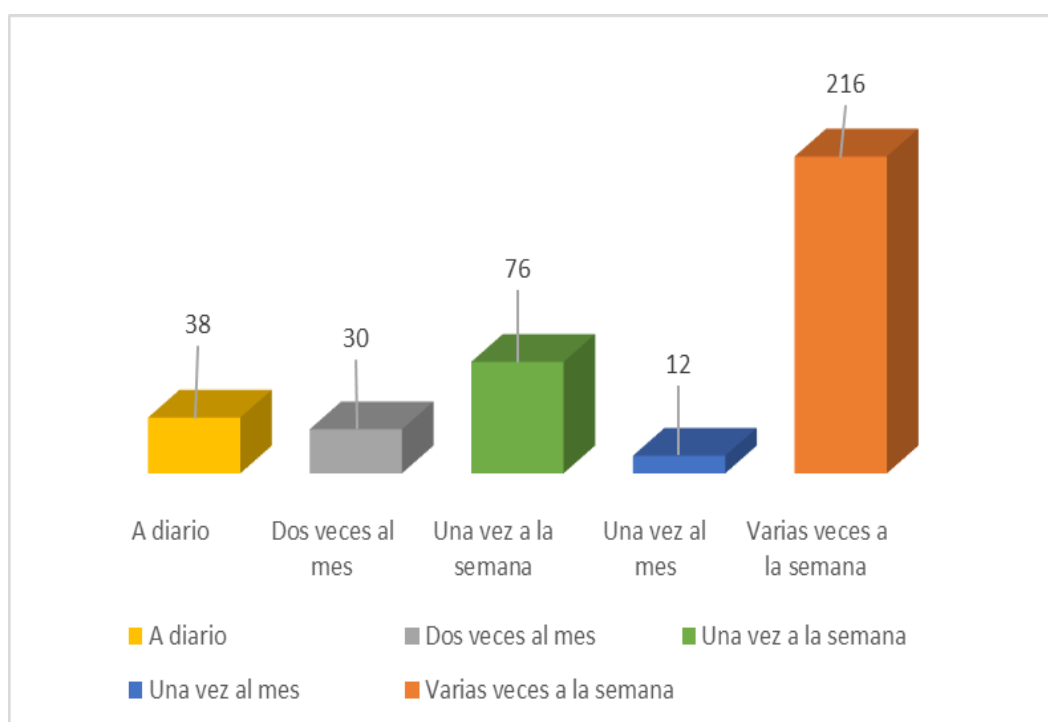


Figura 20. Frecuencia de consumo

En referencia a la frecuencia de visita que tienen los encuestados se pudo determinar que el 58% asiste varias veces a la semana, seguido por un 20% que va una vez a la semana, a su vez un 10% asiste de forma diaria a

una cafetería de especialidad, en cambio un 8% acude dos veces al mes y por último un 3% que asiste una vez al mes a una cafetería de especialidad.

Tabla17.

Productos que más consumen

Productos consumo	Encuestados	%
café	171	46%
Derivados de café	93	25%
Postres dulces	37	10%
Postres sal	26	7%
sanduches	45	12%
Total general	372	

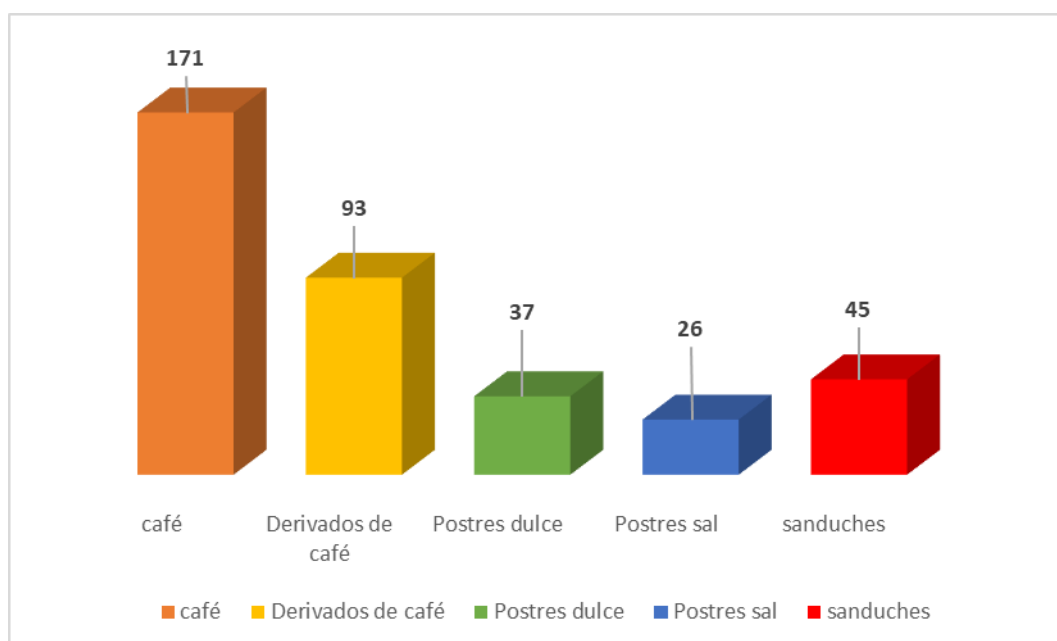


Figura 21. Productos que más consumen

De acuerdo con el estudio se puede determinar que 171 (46%) consumen café, seguido por 93 (25%) personas que mencionaron a derivados de café como lo que más suelen consumir, por otro lado un 12%

mencionaron que consumen sandwiches, a su vez 37 (10%) respondieron que piden postres de dulce, y solo 26 personas (7%) acotaron que compran postres de sal.

Tabla18.

Acompañante cafetería de especialidad

Acompañantes	Encuestados	%
Amigos	187	50%
Familia	46	12%
Pareja	104	28%
Solo	35	9%
Total general	372	

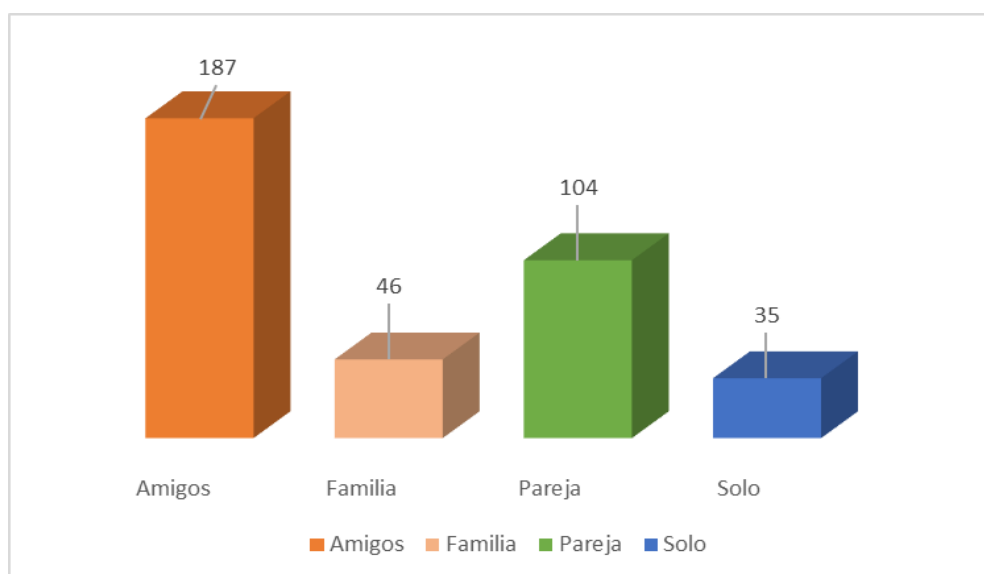


Figura 22. Acompañantes a cafeterías de especialidad

Se puede determinar mediante la pregunta planteada que el 50% de los encuestados prefieren visitar las cafeterías de especialidad con amigos, y un 28% prefiere ir en pareja, en familia solo un 12% eligieron esa variable, por último solo un 9% asiste solo.

Tabla19.

Tiempo de permanencia

Tiempo permanencia	Encuestados	%
1 hora	123	33%
10 minutos	16	4%
15 minutos	22	6%
2 a 3 horas	65	17%
30 minutos	73	20%
Más de 3 horas	76	19%
Total general	372	

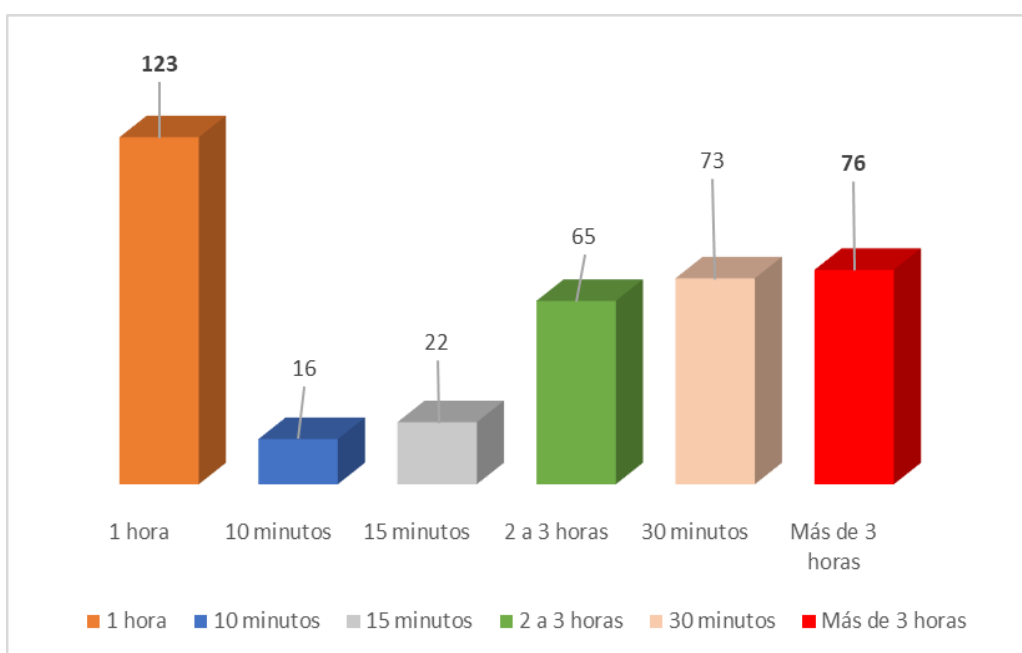


Figura 23 Tiempo de permanencia

De acuerdo con el estudio se pudo identificar que el 33% de las personas encuestados pasan 1 hora de estancia, seguido por un 20% que pasa 30 minutos y un 19% pasa más de tres horas, y el 17% pasa en un promedio de 2 a 3 horas, un 6% tiene un promedio de 15 minutos, por último el 4% pasa 10 minutos en una cafetería de especialidad.

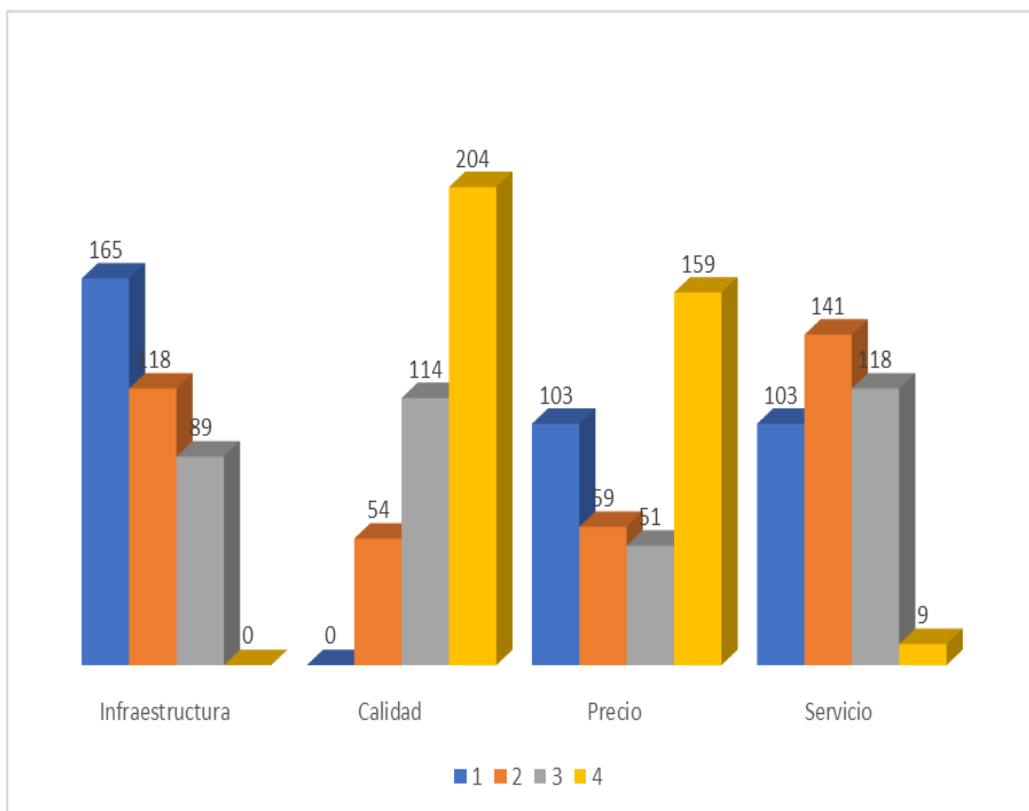


Figura 24 Variables que influyen

Como se puede observar en el gráfico las personas encuestadas priorizan en una cafetería de especialidad la calidad y el precio la cual obtuvo una calificación de cuatro, seguida por el servicio con una calificación de 3, con respecto a la infraestructura obtuvo una calificación de uno.

Tabla20.

Calificación servicio

Calif. Servicio	Encuestas	%
Bueno	73	20%
Excelente	286	77%
Malo	2	1%
Regular	11	3%
Total general	372	

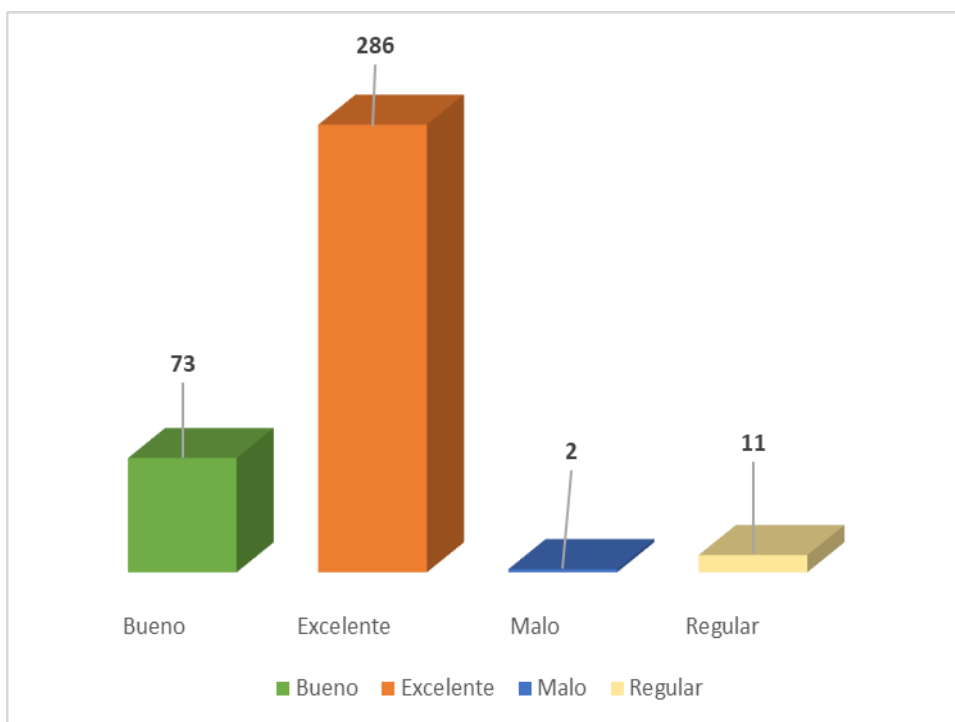


Figura 25. Calificar el servicio

Al momento de consultar sobre su percepción acerca del servicio recibido en las cafeterías de especialidad, el 77% de los encuestados han calificado como excelente el servicio que ellos han recibido, seguido por 20% que lo perciben como bueno, y un 3% calificaron como regular, por último, un 1% lo perciben como malo.

Tabla 21.

Gasto en cafeterías

Gasto	Encuesta	%
\$12	30	8%
\$14	26	7%
\$20	37	10%
\$1 a \$3	33	9%
\$3 a \$5	105	28%
\$6 a \$9	141	38%
Total general	372	

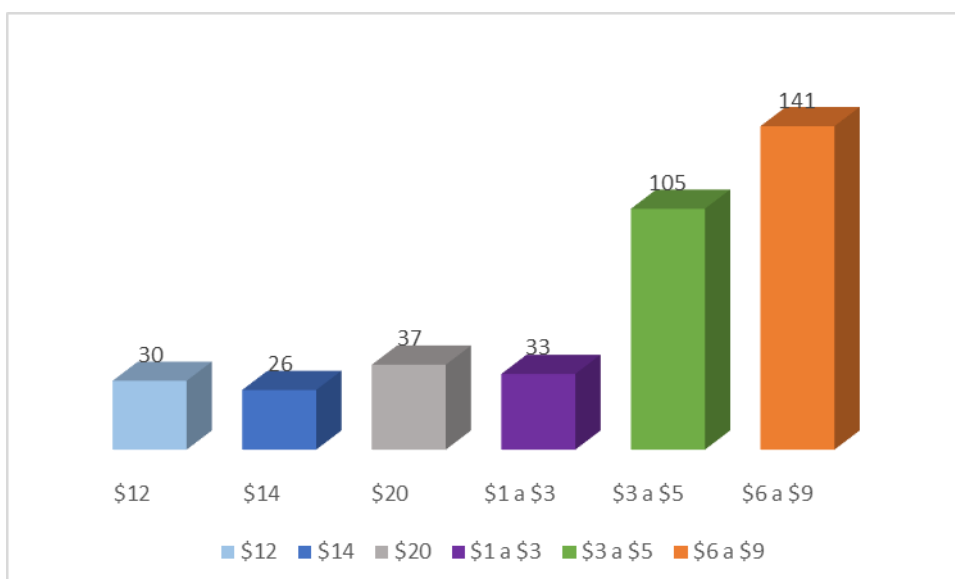


Figura 26. Gasto usual en cafeterías

Mediante la siguiente pregunta se pudo determinar cuánto es el gasto promedio que tienen las personas al momento de consumir en una cafetería de especialidad. Dando como resultado que el 38% de los encuestados gastan un promedio de \$6 a \$9, seguido por aquellos consumidores (28%) gastan de \$3 a \$5, de igual forma un 10% afirma gastar.

Tabla22.

Motivadores al momento de consumir café de especialidad.

Motivación	Encuestados	%
Agradable aroma y sabor de bebidas	89	24%
Deseo de aprendizaje y / o especialización en el mercado de cafés especiales	42	11%
Hábito familiar	15	4%
Influencia de familiares o amigos	82	22%
Influencia de los baristas u otros profesionales del café	26	7%
Obtener conocimiento sobre la historia del grano de café	47	13%
Placer en el consumo	71	19%
Total general	372	

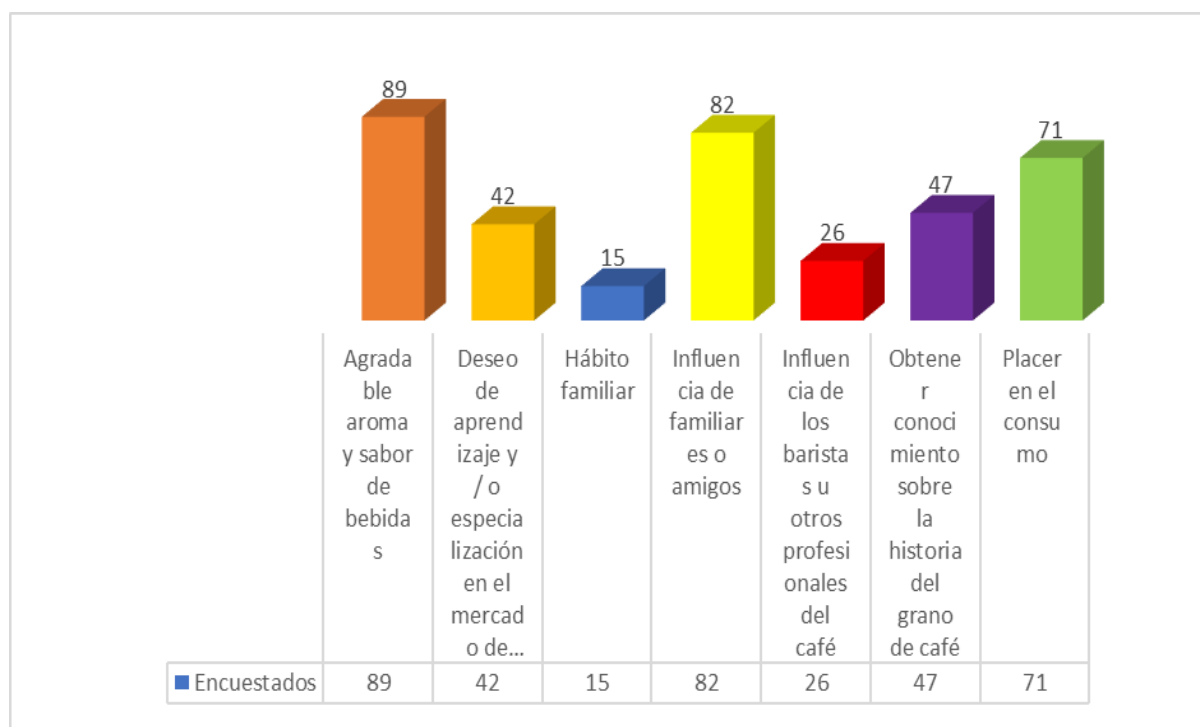


Figura 27. Motivo de consumo de café de especialidad

Con respecto a la pregunta sobre los motivos que los llevan al consumo de café de especialidad, se mencionó que el 24% lo hace por el agradable aroma y sabor de bebidas, en segundo lugar por influencia de familiares o amigos y un 19% por placer de consumo, en cambio un 13% busca conocer sobre la historia del grano de café, un 7% lo hacen por influencia de baristas u otros profesionales, por último un 4% lo hace por hábito familiar.

Tabla 23. Cafeterías de especialidad

Cafeterías Espe	Encuestas	%
Asian Coffe Roaster	41	11%
Ciudad Café	56	15%
Comuna café	63	17%
Lúdica Coffee house	81	22%
Mercado rosa	45	12%
Sailor coffee	67	18%
Sutro Café	19	5%
Total general	372	100%

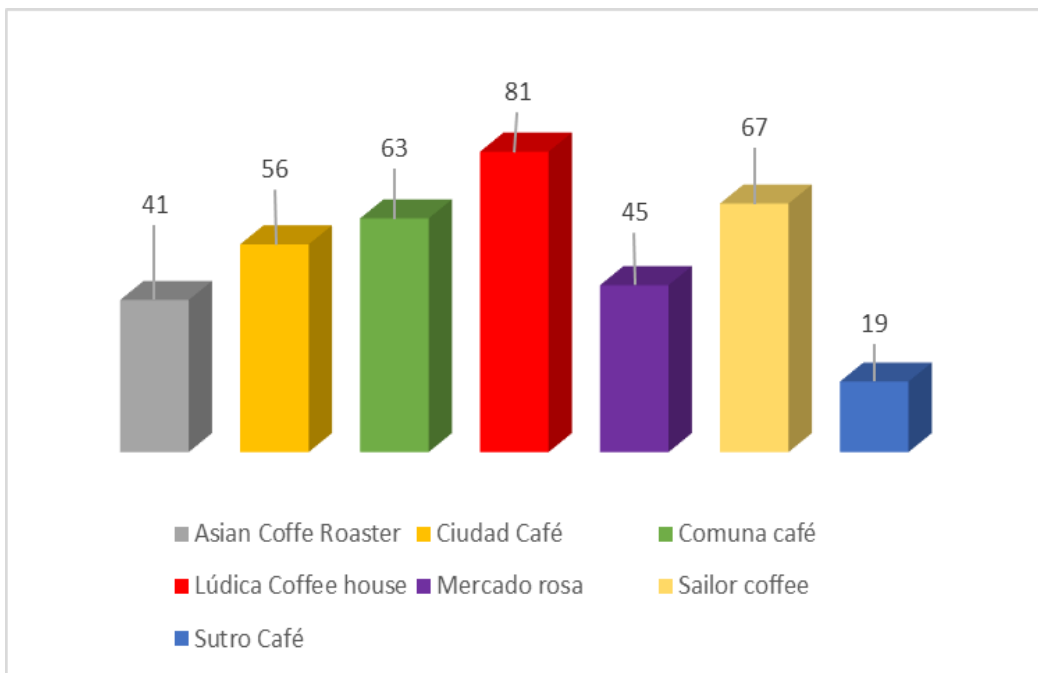


Figura 28. Cafeterías de especialidad

Como lo muestra el gráfico el 22% de los encuestados mencionaron a la cafetería de especialidad Lúdica en primer lugar, en segundo lugar con un 18% se encuentra Sailor Coffee, con 17% comuna café, y un 15% ciudad café, así como un 12% para Mercado Rosa, 11% para Asian Coffee Roaster, y en último lugar con un 5% mencionaron a Sutro Café.

Tabla24.

Medios que más utilizan

Medios	Encuesta	%
Facebook	123	33%
Instagram	167	45%
Otra red social	56	15%
Periódico	15	4%
Radio	4	1%
Televisión	7	2%
Total general	372	1

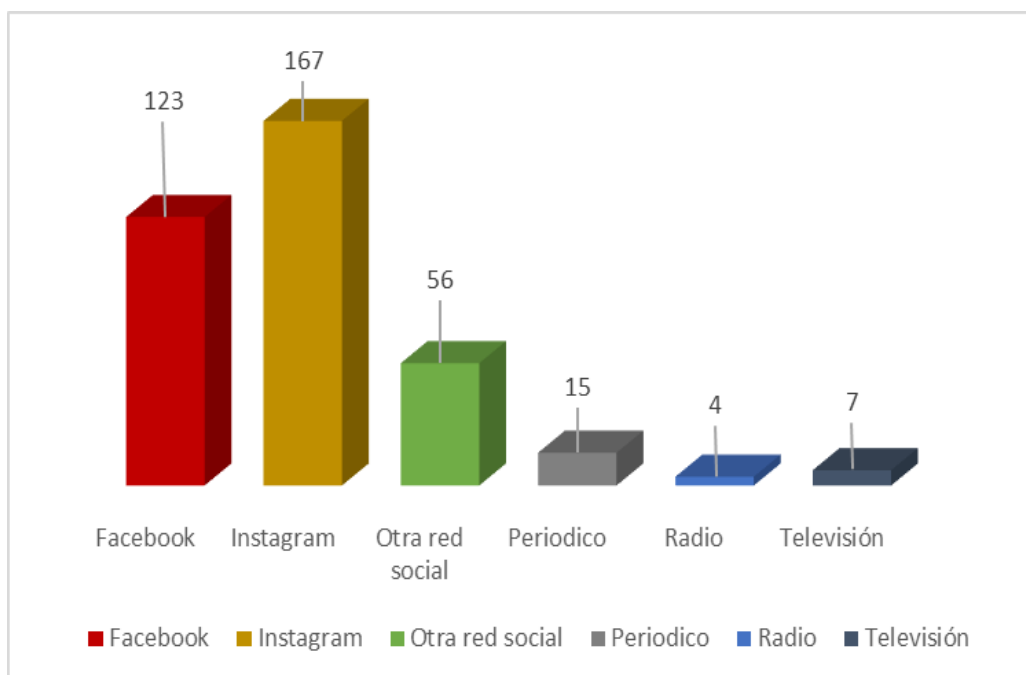


Figura 29. Medios que más utilizan

Con respecto a los medios por los cuales las personas se han enterado sobre las cafeterías de especialidad, se mencionó en primer lugar la red social Instagram con un 45%, seguida por un 33% para Facebook, en tercer lugar con un 15% se encuentran otras redes sociales, un 4% se enteró por medios tradicionales como el periódico, un 2% para la televisión y un 1% para radio.

Tabla25.

Promociones que recuerdan

Promociones	Encuestados	%
2x1	119	32%
Cupones	30	8%
Descuento	130	35%
Muestras gratis	45	12%
Pases gratis	22	6%
Productos gratis	26	7%
Total general	372	1

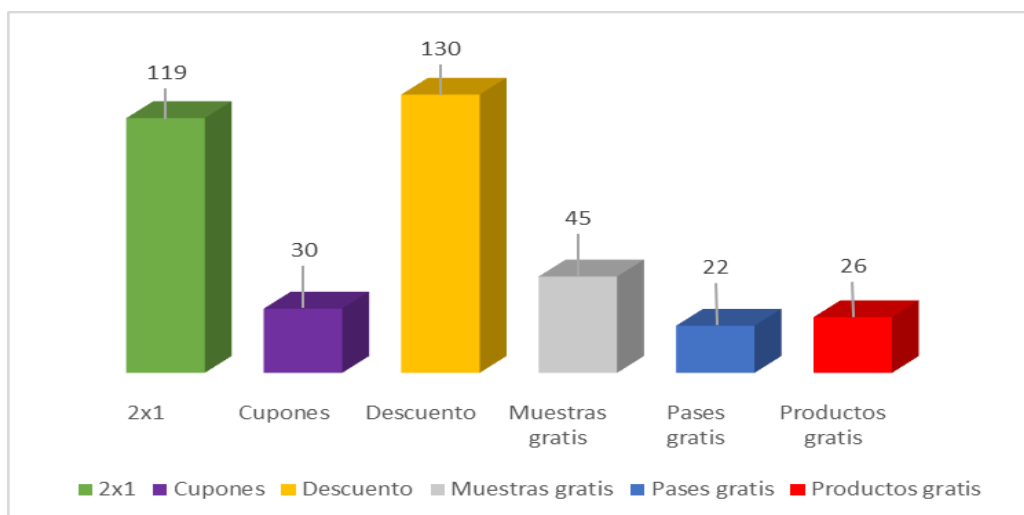


Figura 30. Promociones que recuerdan

Al consultar sobre las promociones que más recuerdan, los encuestados mencionaron en un 35% el descuento, en contraste con un 32% de 2x1, así como muestras gratis con un 12%, y un 7% para productos gratis y el 6% para pases gratis a diversos eventos.

3.1.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Edad vs Acompañantes

Tabla26.

Edad vs acompañantes

Edad	Amigos	%	Familia	%	Pareja	%	Solo	%
20-24	22	6%	7	2%	17	5%		0%
25-29	84	23%		0%	37	10%		0%
30-34	50	13%	7	2%	29	8%		0%
35-39	6	2%	14	3%	3	1%		0%
40-44	8	2%	14	3%	5	1%		0%
45-49	8	2%	8	1%	6	2%		0%
50-54	5	1%	3	1%	3	1%		0%
55-59	1	0%	1	0%	2	1%	14	4%
60-64	3	1%		0%	0	0%	9	3%

372

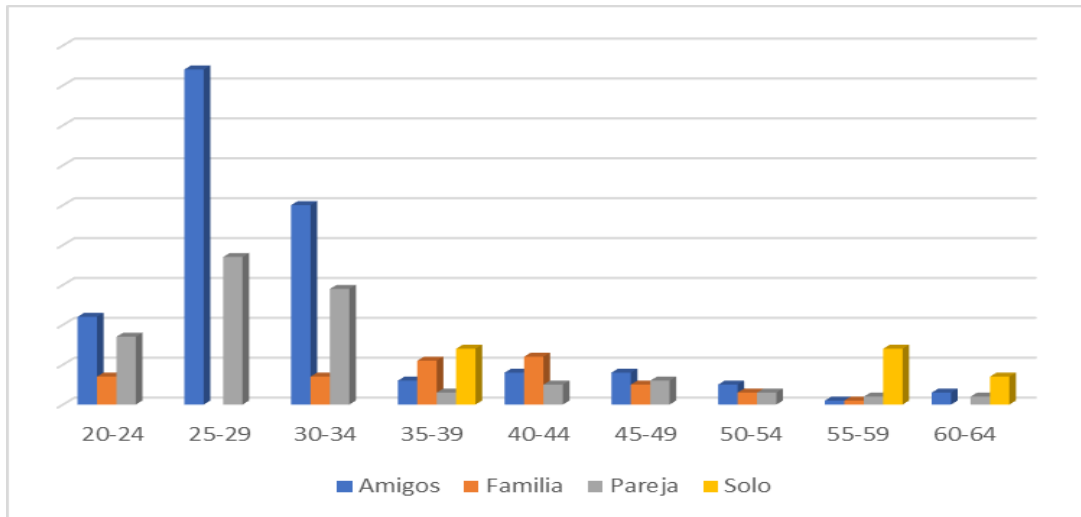


Figura 31. Edad vs acompañante

Mediante el gráfico expuesto se puede identificar que existen similitudes dentro de los grupos de edad de 20 a 34 años ya que tienen un mayor porcentaje referente al acompañamiento con amigos y pareja al momento de visitar una cafetería de especialidad, en contraste con el grupo de 35 a 49 años que le gusta ir en familia. Por otro lado se encuentra el rango de edad de 50 a 64 años en su mayoría prefieren ir solos.

Tiempo de estancia vs edad

Tabla27.

Tiempo de estancia vs edad

Edad	1 hora	%	10 minutos	%	15 minutos	%	2 a 3 horas	%	30 minutos	%	Más de 3 horas	%
20-24	10	3%		0%	1	0%	9	2%	13	3%	13	3%
25-29	34	9%	2	1%	3	1%	32	9%	17	5%	33	9%
30-34	35	9%	3	1%	6	2%	10	3%	17	5%	15	4%
35-39	12	3%		0%	3	1%	4	1%	10	3%	5	1%
40-44	6	2%	1	0%	2	1%	6	2%	6	2%	4	1%
45-49	9	2%	3	1%	2	1%	1	0%	4	1%		0%
50-54	8	2%	1	0%	1	0%	1	0%	0	0%		0%
55-59	7	2%	2	1%	2	1%	2	1%	5	1%		0%
60-64	6	2%	4	1%	2	1%		0%				

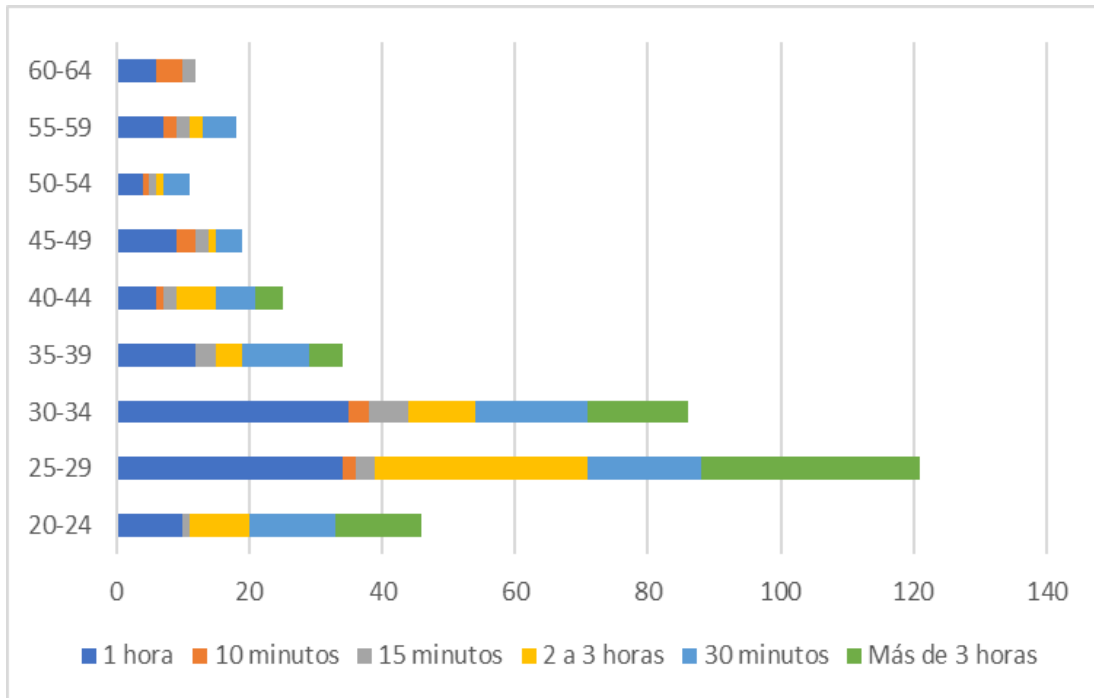


Figura 32. Edad vs Tiempo estancia

Mediante la unión de estas variables se pudo determinar la edad y el tiempo de estancia de cada uno de ellos, teniendo como resultado que el tiempo de estancia usual de las personas de rango de edad de 50 a 64 años pasan de 1 hora a más de tres horas.

Género vs Frecuencia

Tabla28.

Género vs frecuencia

Género	A diario	%	Dos veces al mes	%	Una vez a la semana	%	Una vez al mes	%	Varias veces a la semana	%
Hombre	21	6%	21	6%	55	15%	3	1%	153	41%
Mujer	17	5%	9	2%	21	6%	9	2%	63	17%
TOTAL										372

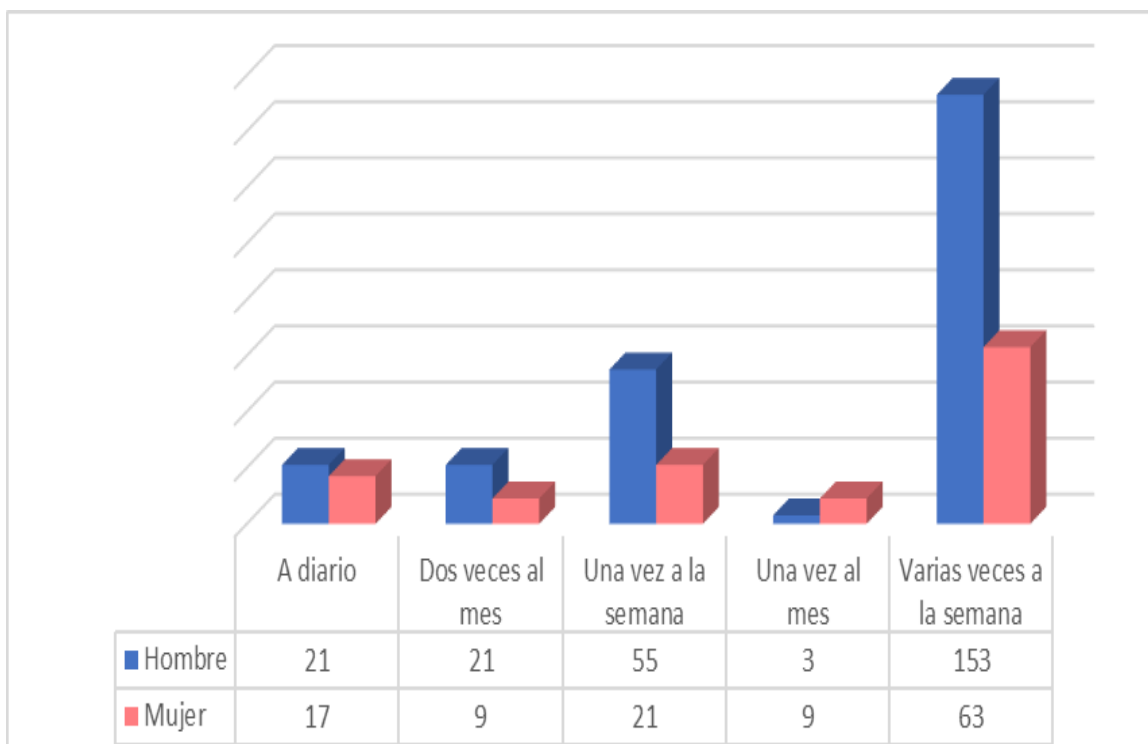


Figura 33. Género vs frecuencia de visita

Por medio de la siguiente unión de variables se puede determinar que los hombres cuentan con un nivel de frecuencia de visita mayor frente al de las mujeres, teniendo como principal variable la de “varias veces a la semana”, seguido por la opción de “una vez a la semana”, y como ultima opción escogida es la de “una vez al mes”.

Tabla29.

Estado laboral vs lugar consumo

Laboral	Asian Coffe Roaster		Ciudad Café		Comuna café		Lúdica Coffee house		Mercado rosa		Sailor coffee		Sutro Café
		%		%		%		%		%		%	
Negocio propio	17	5%	25	7%	23	6%	34	9%	24	6%	42	11%	5
No labora		0%		0%		0%	1	0%		0%		0%	1
Relación Depe	24	6%	31	8%	40	11%	46	12%	21	6%	25	7%	13

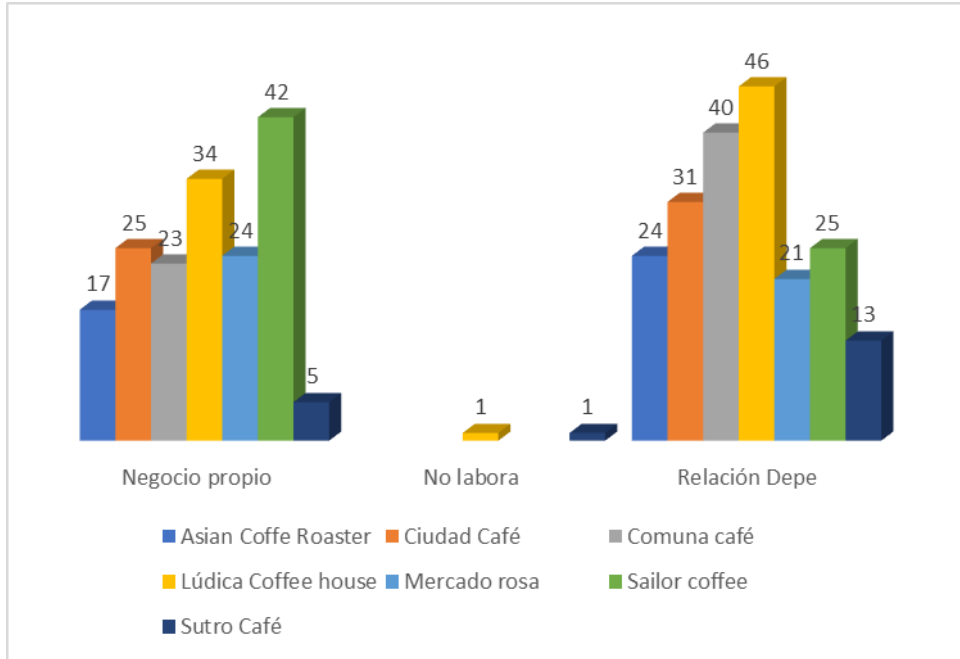


Figura 34. Estado laboral vs lugar consumo

Edad vs Redes sociales

Tabla30.

Edad vs redes sociales

EDAD	Facebook	%	Instagram	%	Otra red social	%	Periodico	%	Radio	%	Televisión	%
20-24	10	3%	32	9%	4	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
25-29	55	15%	41	11%	25	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
30-34	41	11%	35	9%	10	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
35-39	18	5%	6	2%	10	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
40-44	20	5%	4	1%	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
45-49	14	4%	3	1%	2	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
50-54	3	1%	2	1%	3	1%	0%	1	0%	2	1%	1%
55-59	1	0%	5	1%	1	0%	7	2%	1	0%	3	1%
60-64		0%		0%		0%	8	2%	2	1%	2	1%

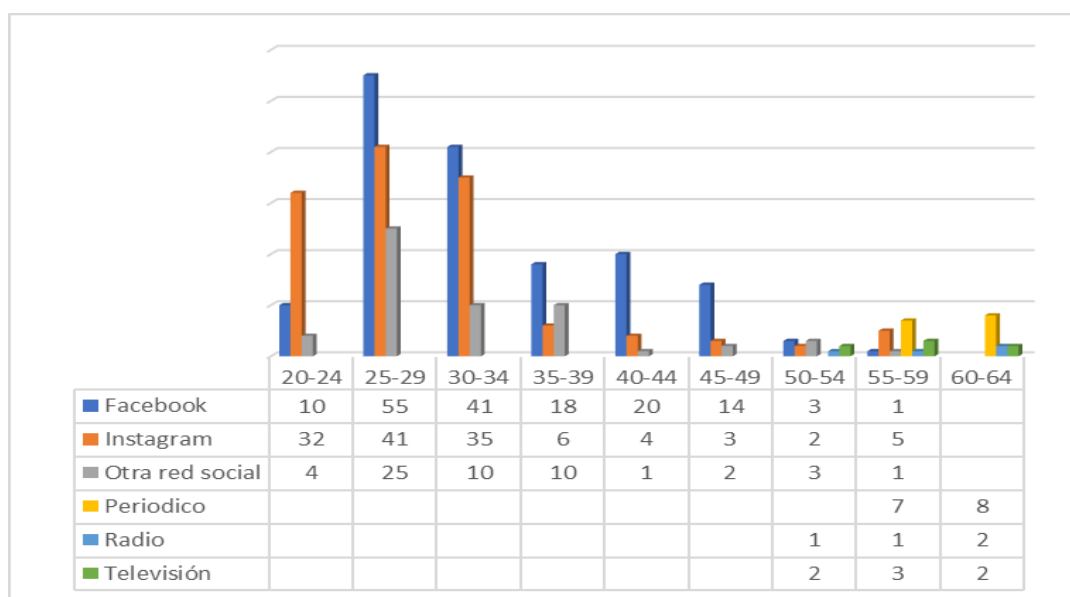


Figura 35. Redes sociales utilizadas vs edad

Se puede determinar que el rango de edad de las personas de 50 a 64 años prefiere los medios tradicionales, es decir se enteran sobre las cafeterías de especialidad por esos medios, a comparación a los que se encuentran en un rango de 35 a 39 años, los cuales prefieren más Facebook, y los encuestados del rango de 20 a 34 años prefieren Instagram.

Tabla31.

Productos vs lugares

Productos	Asian Coffe Roaster	%	Ciudad Café	%	Comuna café	%	Lúdica Coffee house	%	Mercado rosa	%	Sailor coffee	%	Sutro Café	%
café	18	5%	30	8%	30	8%	36	10%	22	6%	31	8%	4	1%
Derivados de café	14	4%	19	5%	12	3%	20	5%	10	3%	13	3%	5	1%
Postres dulce	3	1%	3	1%	7	2%	4	1%	7	2%	12	3%	1	0%
Postres sal	2	1%	1	0%	6	2%	6	2%	1	0%	5	1%	5	1%
sanduches	4	1%	3	1%	8	2%	15	4%	5	1%	6	2%	4	1%

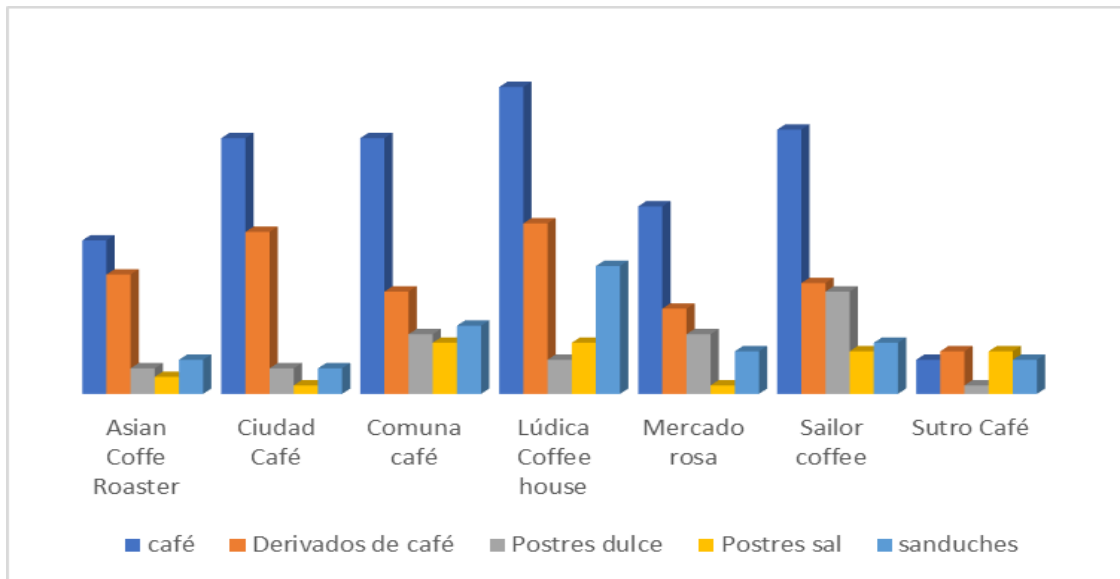


Figura 36. Lugares de consumo vs productos que se consumen

Tabla32.

Cafeterías vs promociones

Cafeterías	2x1	Cupones	Descuento	Muestras gratis	Pases gratis	Productos gratis
Asian Coffe Roaster	13	2	18	2	1	5
Ciudad Café	14	7	26	5	2	2
Comuna café	24	3	15	10	4	7
Lúdica Coffee house	24	5	35	8	4	5
Mercado rosa	16	6	10	9	1	3
Sailor coffee	22	7	16	9	9	4
Sutro Café	6		10	2	1	

En el análisis de las variables cafeterías vs las promociones se pudo determinar que en las cafeterías las promociones más frecuentes son los descuentos y el 2x 1 en ciertos productos.

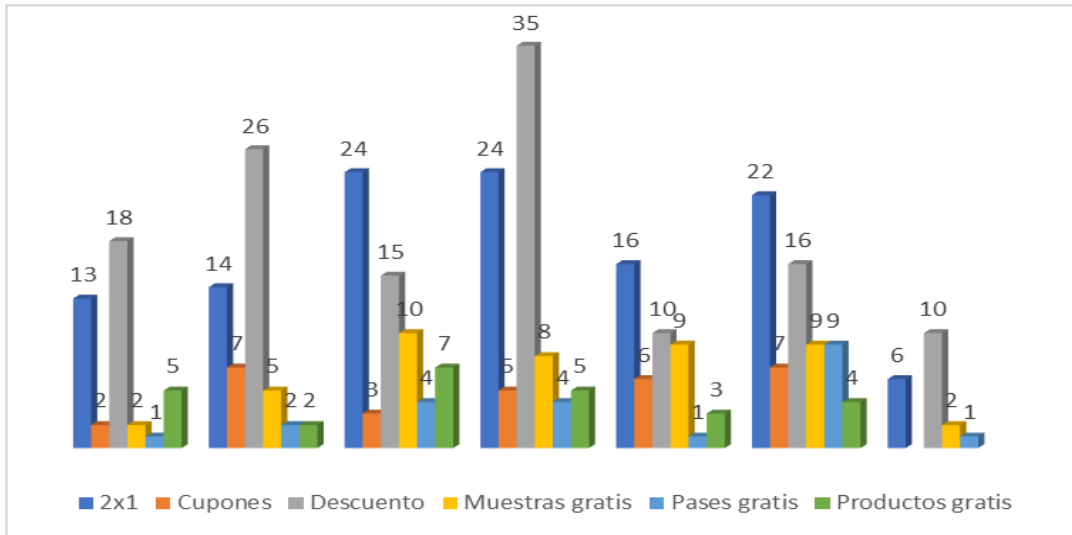


Figura 37. Edad vs promociones

Tabla33.

Edad vs Gasto usual

EDAD	\$12	\$14	\$20	\$1 a \$3	\$3 a \$5	\$6 a \$9
20-24	3	3	8		21	11
25-29	8	8	26	2	51	25
30-34	12	7	2	1	12	52
35-39		8	18		3	5
40-44		5	14		3	3
45-49	7	4	8			
50-54				3	1	7
55-59				13	1	4
60-64	1			7	2	2

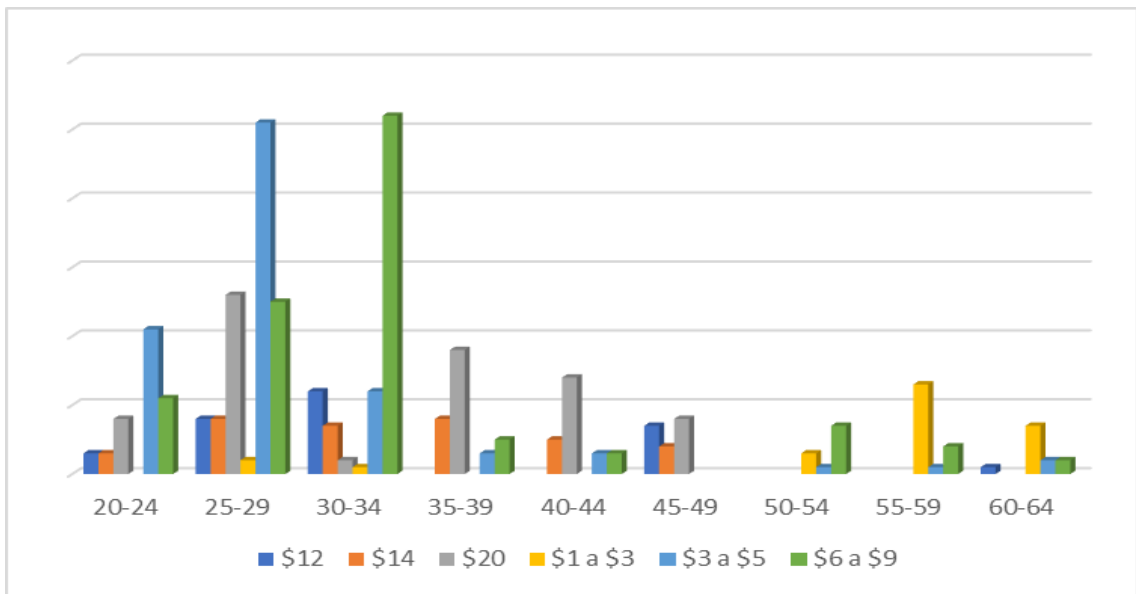


Figura 38. Edad vs consumo

3.2 Resultados cualitativos

3.2.1 Focus group

Tema Focus Group: Cafeterías de especialidad.

La composición del grupo focal es el siguiente:

- Participantes: 10 (5 hombres y 5 mujeres)
- Edad: Comprendida entre 20 -64 años.
- Nivel Socioeconómico: Alto y Medio Alto
- Variable: Público que toma café. Personas que compran en cafeterías de especialidad con regularidad.
- Lugar de la sesión: Cafetería Lúdica Coffee House, Ceibos.

Recursos para la actividad:

- Cámara digital, celulares.
- Refrigerios.

Guía de Temas

1. ¿Conoce usted sobre las cafeterías de especialidad?
2. ¿Qué lo ha llevado a conocer sobre este tema?
3. ¿Qué cafeterías de especialidad es la que ustedes recuerdan?
4. De las cafeterías que mencionó, ¿cuál es su favorita y por qué?
5. ¿Qué lo motiva visitar una cafetería de especialidad?

Temas para conocer formas de compra

1. ¿A través de qué medio usted se ha enterado sobre las cafeterías de especialidad?
2. ¿Qué factor o factores considera al momento de elegir dónde comprar?

3. Rango de precios que consumen por persona en cafeterías de especialidad.
4. Frecuencia de visita en las cafeterías de especialidad.
5. Tipos de promoción de las cafeterías de especialidad.
6. Tiempo de estadía en una cafetería de especialidad.
7. Recomendación para estos negocios.

El Focus Group se realizó con 10 participantes, en un lugar adecuado para la investigación, lejos de toda distracción. Se utilizó celular para filmar y grabar el audio, y cámara fotográfica para la evidencia del trabajo.

Objetivo General:

Conocer el comportamiento y experiencia de compra, en las cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía a Samborondón.

Análisis de Resultados

1. ¿Conoce usted sobre las cafeterías de especialidad?

Todos los participantes conocen y han visitado al menos una cafetería de especialidad en la ciudad de Guayaquil y vía a Samborondón.

2. ¿Qué lo ha llevado a conocer sobre este tema?

Las cafeterías de especialidad o ese tipo de café, lo conocen por trabajar en una cafetería, por las ferias que se realizan en la ciudad y redes sociales. Pero la mayoría de los participantes conocen de ese tema por sus amigos y recomendaciones de familiares.

3. ¿Qué cafeterías de especialidad es la que ustedes recuerdan?

Entre las más mencionadas, se encuentran en el siguiente orden:
Comuna Café, Lúdica Coffee House, Sailor Coffee, Ciudad Café,
Asian Coffee, Sutro Café.

4. De las cafeterías que mencionó, ¿cuál es su favorita y por qué?

Los participantes tienen como favoritas: Lúdica Coffee House, Comuna Café, Ciudad Café y Sailor. Entre las favoritas que destacan por el sabor y variedad de café son Lúdica y Comuna, ubicadas en Ceibos. También mencionaron a Sailor por su ambiente, ubicada en vía a Samborondón y Ceibos.

5. ¿Qué lo motiva visitar una cafetería de especialidad?

El principal motivo que todos los participantes escogieron fue el café que se ofrece, la calidad, sabor y el conocimiento del barista al servir esa bebida. Otro aspecto fue el ambiente y saber que se pueden despejar un poco de lo cotidiano. También saber la parte artesanal con lo que se prepara todo.

“Me gusta la atención personalizada que recibo en las cafeterías de especialidad.”

Es un factor principal el darle un plus a la cultura de café en Guayaquil. Conociendo desde cuando se lo siembra, produce, tuesta y prepara.

Temas para conocer formas de compra

1. ¿A través de qué medio usted se ha enterado sobre las cafeterías de especialidad?

Las redes sociales es el principal medio en la que los participantes han conocido de las cafeterías de especialidad. Otra forma también es el boca a boca de los amigos y familiares.

2. ¿Qué factor o factores considera al momento de elegir dónde comprar?

Calidad, comodidad, producto, atención, ambiente, detalles.

3. Rango de precios que consumen por persona en cafeterías de especialidad.

Por lo general, suelen pagar \$15 a \$20 por persona.

4. Frecuencia de visita en las cafeterías de especialidad.

La frecuencia de visita de todos los participantes se encuentra en un promedio de 2 a 4 veces al mes.

5. Tipos de promoción de las cafeterías de especialidad.

En su mayoría conocen de promociones por cumpleaños o sorteos de entradas a eventos culturales. Otras de las promociones son la de días especiales como el día de las madres, San Valentín o temporada navideña.

6. Tiempo de estadía en una cafetería de especialidad.

El promedio entre una hora a una hora y media es la que los participantes permanecen en los locales.

7. Recomendación para estos negocios.

La innovación, es lo principal para todas las cafeterías de especialidad. Mejorar la calidad de los productos, lo que permite que sean recordados por lo que ofrecen, tanto en el ambiente como en su atención.

La publicidad y saber segmentar su público objetivo para que los tengan en su mente cada que mencionen cafeterías en Guayaquil o Vía Samborondón.

La capacitación y el apoyo constante a sus empleados para que ellos se sientan a gusto en su lugar de trabajo y puedan transmitirlo con su carisma a los clientes.

Tabla34.
Focus group

FOCUS GROUP # 1		
Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Café de especialidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Café de sabor completamente distinto a café comercial. ▪ Se define como un café artesanal, por lo que su producción es mejor tratada. ▪ Su consumo lo realizan a cualquier hora del día. ▪ Definen otros sabores distintos al café comercial. 	Las personas adultos mayores prefieren el café comercial por tradición.
Marcas de cafeterías de especialidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lúdica Coffee House fue la cafetería con mayor recordación, seguida de Comuna Café. ▪ Definen a Lúdica como una cafetería con un ambiente que te permite relajarte. 	
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consideran a las cafeterías de especialidad por su atención personalizada con el cliente. ▪ El conocimiento del barista sobre el café influye mucho al momento de elegir una bebida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No a todas las personas les gusta el trato jovial que tienen las cafeterías de especialidad.
Tiempo de estadía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al ser considerado un lugar tranquilo, permite aumentar la estadía tanto solo como acompañado. 	

Tabla35.

Focus group 2

FOCUS GROUP # 2		
VARIABLES	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Café de especialidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sacar provecho a la calidad del café que ofrece el Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pocos lugares que ofrecen el café de especialidad en Guayaquil.
Marcas de cafeterías de especialidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sailor Coffee, Lúdica Coffee House y Comuna Café son las cafeterías más reconocidas. ▪ Definen a Sailor como una cafetería con una buena decoración. 	
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empatía y que sepan solucionar problemas o manejo de quejas. ▪ La capacitación del personal influye mucho al momento de visitar la cafetería. 	
Tiempo de estadía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mientras más acogedor sea el local, ayuda a que el tiempo en el local sea mayor. 	<p>Hay cafeterías que son acogedores pero no tienen buen espacio de estacionamiento, lo que hace que la estadía sea corta.</p>

3.2.2. Conclusiones del Focus group

Los puntos más importantes que destacaron en el Focus Group sobre el comportamiento de compra en las cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía a Samborondón, fueron: la calidad de los productos, el ambiente, la atención al cliente y la cadena de valor.

La percepción que tienen sobre ese tipo de negocios es la satisfacción que sienten por el trato personal, la cultura del café y cómo sienten la relación calidad-precio, ya que es un factor fundamental para su toma de decisión de compra. Existe un Top of Mind que lo lideran tres cafeterías: Lúdica, Comuna y Sailor. En la que pueden validar los factores mencionados anteriormente.

El buen uso de las redes sociales es un factor que resaltó en ambas participaciones, debido a que es una ventana a un gran público y al manejarla de forma adecuada y sin mucha inversión podrán llegar a más personas. El café de especialidad se lo reconoce por su cuidado en todos los procesos desde que se cultiva hasta que el barista lo prepara, por ese motivo la capacitación constante de ellos depende de cómo puede generar mayor engagement con el usuario final.

3.2.3 Resultados Entrevistas

Pablo Jiménez – Comuna Café

Barista y Tostador de café. Nacido en Costa Rica, y durante más de cuatro años se ha dedicado al aprendizaje del café y sus procesos. En Costa Rica estuvo en cursos de barismo y tostadoría. Es uno de los pocos tostadores de café en Guayaquil.

1. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

Tiene tres años y un mes.

2. ¿Qué lo llevo a la apertura de este tipo de negocio?

En mi familia hemos sido cafeteros. Con mi papá encontramos la necesidad del café aquí en Guayaquil. Entonces además de ser cafetería, que sea tostadora. No hicimos estudio de mercado.

3. ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?
Yo creo porque mi hermana y yo pasamos todo el tiempo aquí. Los negocios que abres y esperas que la gente trabaje para ti, no funcionan.
4. ¿Usted qué cree que lleva a los clientes a visitar su negocio?
El lugar es cero pretensioso, el servicio es relajado, casero. Y todos los chicos que trabajan aquí son personas que empatizan.
5. ¿Ha visto cambios en el consumidor referente al consumo de café de especialidad?
Si, se debe a que se ha empezado a crear una nueva cultura que no se veía hace cinco o seis años atrás, se basa en el sabor que refleja el café. Hay clientes que nos visitan con más frecuencia, clientes nuevos que vienen recomendados porque en nuestra cafetería les explicamos al cliente de donde proviene el grano de café y porqué es importante para nosotros el tiempo de extracción.
6. ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?
En primer lugar, es el café; tiene que ser un café que posea las características organolépticas, mismo que debe estar puntuado por encima de 80 puntos en una escala mundial, regulado por un ente internacional.
7. - ¿Qué hace para diferenciarse de la competencia?
Innovar en los equipos que utilizo para tostar el café y para preparar las bebidas.
8. ¿A través de qué medios se dieron a conocer y cuál es el medio por el que más se publicitan?
A través de Instagram, empezamos. Actualmente solo manejamos esa red social y durante todo nuestro trayecto hemos confiado en esa aplicación para comunicarnos y por las recomendaciones.
9. ¿Cómo hace para saber escoger y mantener a sus proveedores?
Me gusta buscar empresas pequeñas porque mantienen una mejor relación conmigo. Y el producto que ofrecen es de mejor calidad, ya que no producen en cantidades superiores.
10. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?

Se mantiene una relación de plena confianza, porque siempre buscamos proveedores que nos otorguen buen crédito y productos de calidad.

11. ¿Cuál cree que es su factor diferenciador? Y ¿Por qué?

El ambiente que existe dentro de la cafetería. Somos una cafetería que se encuentra en el corazón de Ceibos, que conoce su comunidad, se identifica con ellos y genera lazos con los clientes, por ejemplo: ser ecofriendly, petfriendly, ser un spot ideal para pasar las tarde al aire libre disfrutando de un buen café con amigos o familiares.

Xavier Simball – Lúdica Coffee House

Abogado de profesión. Durante su estadía en Quito, conoció personas relacionadas en el mundo del café. Además de conocer cafeterías de especialidad cuando viajaba a otros países, fue lo que lo llevo a querer emprender ese tipo de negocios en Guayaquil, junto a sus padres y hermanos. Fue el pionero en poner este tipo de cafeterías en Guayaquil.

1. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

En noviembre de este año cumplimos cuatro años.

2. ¿Qué lo llevo a la apertura de este tipo de negocio?

Luego de recorrer muchas partes del mundo, pude conocer más acerca de este tipo de cafeterías de especialidad y me di cuenta que en mi ciudad natal, no existía un negocio igual, por lo que vi una oportunidad de ser unos de los pioneros en traer este nuevo mundo a la ciudad.

3. ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?

Con trabajo en familia, porque al ser un negocio familiar nos permite tener un mayor control sobre los aspectos de la misma. La innovación que tenemos en las distintas áreas de servicio.

4. ¿Usted qué cree que lleva a los clientes a visitar su negocio?

La calidez humana que uno recibe desde el ingreso a la cafetería, la calidad de productos que ofrecemos y el ambiente.

5. ¿Ha visto cambios en el consumidor referente al consumo de café de especialidad?

Si, el consumidor se ha adaptado al cambio que hubo en la ciudad al conocer un poco más del café de especialidad, cambio que se ha acogido de buena manera, debo recalcar.

6. ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?
El café es lo principal porque detrás de la bebida debe existir un proceso y se debe respetar el mismo, desde el caficultor, seguido por el tostado para luego llegar al barista, quien es el encargado de sacar la mejor versión de ese café, que debe estar puntuando por encima de los 80 puntos en una escala de 100, donde se distingue: su aroma, sabor, personalidad y carácter distintivo
7. ¿Qué hace para diferenciarse de la competencia?
Lo importante es la atención que ofrecemos, es una característica importante en Lúdica. Tratamos de que el personal detrás de la barra esté capacitado para dar una información completa y detalla y eso es lo que les gusta a nuestros clientes. Las personas se sienten cómodas con el ambiente que les damos y tranquilidad que transmitimos.
8. ¿A través de qué medios se dieron a conocer y cuál es el medio por el que más se publicitan?
Por medio de prensa escrita y redes sociales nos empezamos a dar a conocer en el sector, luego con la boca a boca las personas nos conocieron. En este momento, pautamos en redes sociales.
9. ¿Cómo hace para saber escoger y mantener a sus proveedores?
Buscamos siempre la calidad en los productos, para poder ofrecer la misma calidad. Existen pequeños emprendimientos, que nos proveen desde panes hasta las leches que acompañan las bebidas con café.
10. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?
Nosotros siempre intentamos comunicarles nuestra situación actual, lo que nos permite llevar un trato diferenciador. Porque al final siempre buscamos ganar ambos.
11. ¿Cuál cree que es su factor diferenciador? Y ¿Por qué?

La calidez humana que existe, y el trato de familia que se da en Lúdica, nos permite llegar a más personas y hacer que sientan que es su segundo hogar.

Roberto Perugachi – Ciudad Café

Docente en la ESPOL, durante los últimos años nació la idea de colocar una cafetería de especialidad y expandir en Guayaquil esa cultura. Inicio meses atrás con su cafetería y considera que los procesos dentro del local son fundamentales para mantener todo en secuencia. Considera importante el buen manejo de la marca para una cafetería de especialidad.

1. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?
Empezamos a inicios del 2019.
2. ¿Qué lo llevo a la apertura de este tipo de negocio?
El crear una comunidad en Guayaquil, donde las personas conozcan más acerca del café de especialidad.
3. ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?
Recién empezamos y nos hemos permitido conocer que las personas en la ciudad poco a poco van conociendo más acerca del café especial.
4. ¿Usted qué cree que lleva a los clientes a visitar su negocio?
Buscar un lugar donde puedan conocer más de la cultura del café.
5. ¿Ha visto cambios en el consumidor referente al consumo de café de especialidad?
Como cliente y como emprendedor he visto muchos cambios en el comportamiento que tienen los clientes de café de especialidad.
6. ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?
Lo principal es su café. Debe tener una puntuación por encima de los 80 puntos, Y debe tener características que permitan diferenciarlo de otros cafés.
7. ¿Qué hace para diferenciarse de la competencia?
El producto es lo principal, tener un control sobre la calidad y conocer muy bien a nuestro cliente.

8. ¿A través de qué medios se dieron a conocer y cuál es el medio por el que más se publicitan?

Solo aparecemos en Instagram, porque es una red social que nos permite llegar más a nuestro segmento.

9. ¿Cómo hace para saber escoger y mantener a sus proveedores?

Para escoger un buen proveedor, hacemos un control cada tiempo para mantener la calidad del producto.

10. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?

Siempre la mejor, para poder encontrar un balance entre lo que ofrecemos y lo que adquirimos.

11. ¿Cuál cree que es su factor diferenciador? Y ¿Por qué?

Nos consideramos una marca nueva, pero que piensa mucho en el consumidor y lo que busca.

3.2.4 Análisis de entrevista a profundidad

Se entrevistó a tres dueños de cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil: Pablo Jiménez, Xavier Simball y Roberto Perugachi. En la que se pudo conversar acerca de percepción durante estos años a cargo del negocio. Los tres comentaron que el café especial empezó hace 5 años atrás en Ecuador, y está creciendo poco a poco, lo que permite que los caficultores ofrezcan café de mejor calidad, siguiendo y cuidando un proceso hasta llegar a la taza final.

El consumo de café no se distingue por clase social o nivel socioeconómico, por el precio. Pero un café especial se desarrolla y realizan otros mecanismos que harán que los costos suban.

Después de la entrevista, se analizaron los aspectos positivos y negativos de los atributos evaluados, y se realizó una tabla con cuatro variables que se destacaron en las conversaciones, lo que nos permite identificar y reconocer cómo ven los dueños de cafeterías a sus clientes o potenciales clientes.

Tabla36.

Entrevista a profundidad

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD		
Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumo de café	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por costumbre o tradición. ▪ Acompañante en desayunos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personas adulto mayores ya tiene definido un perfil de café.
Relación con proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor control en la calidad de sus productos. ▪ Establecer confianza en sus productos finales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipos de crédito y tiempo de pago.
Publicidad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar interacción y lograr alcance. ▪ Conocer a los potenciales clientes. ▪ Menor costo de inversión en pautar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las redes sociales no están dirigidas para todas las edades.
Consumo de café de especialidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear una cultura de ese tipo de café. ▪ Mejorar la calidad del producto. ▪ Tener diferentes perfiles de consumidor. 	

3.3 Conclusiones de Resultados Cualitativos.

De acuerdo con las técnicas empleadas y herramientas utilizadas se pudo determinar diversas variables, entre ellas está los medios por los cuales las personas conocen sobre las cafeterías de especialidad en su mayoría se debe a redes sociales o por influencia de amigos o familiares. A su vez se mencionaron aquellas cafeterías más reconocidas como: a) Lúdica, b) café comuna, c) sailor coffee, d) entre otros.

Los puntos más importantes que destacaron en el Focus Group sobre el comportamiento de compra en las cafeterías de especialidad en la ciudad de

Guayaquil y Vía a Samborondón, fueron: la calidad de los productos, el ambiente, la atención al cliente y la cadena de valor.

La percepción que tienen sobre ese tipo de negocios es la satisfacción que sienten por el trato personal, la cultura del café y cómo sienten la relación calidad-precio, ya que es un factor fundamental para su toma de decisión de compra. Existe un Top of Mind que lo lideran tres cafeterías: Lúdica, Comuna y Sailor. En la que pueden validar los factores mencionados anteriormente.

En referencia a las entrevistas a profundidad se pudo determinar que los expertos, en estos casos dueños de cafeterías, consideran que existe en el mercado actual un mayor crecimiento en el consumo de cafeterías de especialidad. A su vez uno de los factores para diferenciar es la calidad de café ya que mencionan que se lo considera como el producto estrella en este tipo de cafeterías.

3.4 Interpretación de hallazgo relevantes

Como menciona Solomon (2017), para la realización de un estudio de comportamiento del consumidor se debe analizar la forma que se lleva a cabo la selección, compra o uso bienes o servicios.

Se conoce que la conducta del consumidor es afectada por diversos factores externos e internos, así mismo se realizó también una interpretación al respecto, con los datos obtenidos

Perfiles

La variable que consideraban en calificación de 4 es la calidad. De acuerdo con la segmentación realizada por edad y los resultados cuantitativos, en donde se obtuvieron características particulares de los clientes en cada grupo, se hizo el desarrollo de los perfiles del consumidor de servicios con variables constantes de género y edad, las variables secundarias se relacionan en torno a las preferencias ya detalladas de los consumidores de cafeterías de especialidad.

A su vez se pudo determinar tres tipos de perfiles, mismos que se ha denominado diferente de acuerdo con las características que tiene cada uno, El primer grupo está compuesto de 20 a 34 años, los cuales están denominados como “Nacientes”, el segundo perfil está compuesto de 35 a 49 años, denominados “Los Maduros”, y el tercer perfil denominado “Los Clásicos” los cuales comprenden de 50 a 64 años.

<p>NACIENTES</p> <p>Estado civil: Soltero-Unión libre</p> <p>Ingresos: \$400-\$600</p> <p>Edad: 20 a 34 años</p>	<p>MADUROS</p> <p>Estado civil: Casado-Unión libre</p> <p>Ingresos: \$600-\$800</p> <p>Edad: 35 a 49 años</p>
<p>CLÁSICOS</p> <p>Estado civil: Divorciado</p> <p>Ingresos: \$Más de 800</p> <p>Edad: 50 a 64 años</p>	

Figura 39. Perfiles de acuerdo con la investigación obtenida

Los Nacientes, son hombres de 20 a 34 años que se encuentran solteros o en Unión libre, tienen un ingreso económico de \$400 a \$600, les gusta visitar las cafeterías de especialidad con amigos y pareja, su promedio de gasto en cada visita es de \$1 a \$5, usualmente prefieren consumir café de especialidad y lo hacen motivados por placer en el consumo y el deseo de aprendizaje, su tiempo promedio de estancia en los locales suele ser de 10 min a 30 min.

Los maduros, son hombres de 35 a 49 años, que en su mayoría se encuentran Casados o en Unión libre, tienen un nivel de ingresos de \$ 600 a \$800, suelen ir acompañados de su familia, su tiempo promedio es de 30

min a 1 hora, ellos consumen café de especialidad por influencia de familiares y amigos.

Los clásicos, son hombres de 50 a 64 años, se encuentran en su gran mayoría divorciados o casados, tienen un nivel de ingreso de más de \$800, su gasto usual es de \$10 a \$20, usualmente consumen café de especialidad debido a la influencia de baristas, su promedio de estancia es de Más de 3 horas.

Matriz FCB

Figura 40. Ubicación de perfiles Matriz FCB

		APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
Débil		(i, e, a)	(e,i,a)
		RUTINA	HEDONISMO
Fuerte		<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="background-color: #00FF00; padding: 2px;">Nacientes</div> <div style="background-color: #FF00FF; padding: 2px;">Maduros</div> </div> (a,i,e)	<div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center;"> <div style="background-color: #00FFFF; padding: 2px;">Clásicos</div> </div> (a,e,i)

Mediante el análisis de la matriz FCB, se procedió a identificar que existen al momento dos tipos de compra: hedonismo y rutina.

Se pudo identificar en la investigación cualitativa y cuantitativa que existen dos tipos de compra de acuerdo con cada perfil, la primera se debe a una motivación emocional por parte del consumidor y otra por una motivación lógica, una vez identificada la motivación de compra, se reconoce e identifica el problema, a su vez se va buscar la información, a evaluar las

diversas alternativas, todo esto de acuerdo con el cuadrante hedonista o rutinario.

El perfil Clásico se encuentra en el cuadrante de Hedonismo debido a que en primer lugar toman la acción, después ellos proceden a una evaluación de las alternativas, aunque no siempre van en la búsqueda de información, si no que los empleados de las cafeterías se la brindan. Por lo tanto no cuentan con un a implicación alta debido a que independientemente del resultado de la evaluación de alternativas este grupo opta por los que se adecuen a su desplazamiento.

En el otro cuadrante de rutina se encuentra los nacientes y los maduros, ya que ellos si buscan información aunque no lo hacen de forma exhaustiva, recurren primero a la acción, posterior a eso se informan sobre cafeterías de especialidad, de los productos que venden y por último proceden a realizar una evaluación sobre su percepción de todas las variables que ellos antes mencionaron al momento de visitar una cafetería de especialidad. Una característica similar es que les gusta informarse sobre la procedencia de los granos del café, así como términos y temperatura del mismo.

Matriz Roles y Motivos

Para la identificación de los agentes que intervienen, se procedió a detallar los perfiles correspondientes:

-Perfil Naciente

Perfil Maduros.

-Perfil Clásicos

Tabla37.

Perfil Nacientes

NACIENTES	
VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Hombres
Edad	20 a 34 años
Nivel Ingresos	\$400-\$600
	Soltero
Estado Civil	Unión libre
Acompañantes	Pareja-amigos
Factores que influyen-consumo café	-Agradable aroma y sabor de bebidas. -Deseo de aprendizaje y / o especialización en el mercado de cafés especiales
Gasto	\$3 a \$9
Medios	Instagram-Facebook

Tabla38.

Matriz Roles y motivos Nacientes

Maduros	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Consumidor de 20 a 34 años	Buscando un lugar para pasarla con sus amigos y parejas que tenga un ambiente tranquilo	Satisfacer la necesidad de consumir productos de manera más tradicional	Varias veces a la semana	Cafetería de especialidad
EL QUE INFLUYE	Redes sociales	Publicidad de cafeterías	Comunicar acerca de las promociones y nuevas cafeterías y sus carteras de productos	Al momento de buscar una opción diferente para compartir entre amigos y familiares.	Plataformas digitales
EL QUE DECIDE	Consumidor de 20 a 34 años	Mediante comentarios de terceras personas	Necesidad de encontrar un lugar que brinde y sea un lugar ameno donde alimentarse, distraerse y disfrutar	Varias veces a la semana	Norte o samborondón
EL QUE COMPRA Y USA	El consumidor y su acompañante	Por sugerencias de los servicios y de la ambientación del lugar.	Brinde la experiencia de consumir café de especialidad	Cuando visite una cafetería de especialidad	Cafetería de especialidad

En esta matriz de acuerdo con el perfil de los nacientes, esto se ven muy influenciados por las redes sociales y las opiniones vertidas en el mismo. A su vez este perfil le gusta aprender o conocer acerca de los procesos de preparación y origen de los productos que consumen, les gusta informarse por redes sociales y les gusta ir acompañados de sus amigos o pareja.

Tabla39.
Perfil-maduros

MADUROS	
VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Hombres
Edad	35-49 años
Nivel Ingresos	\$600-\$800
	Casado
Estado Civil	Unión libre
Acompañantes	Familia-amigos
Factores que influyen-consumo café	Esposa o familiares
Gasto	\$9 a \$14
Medios	Facebook

Tabla40.

Perfil-maduros

Nacientes	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Consumidor de 35 a 49 años	Buscando un lugar para pasarla con su familia, o pareja	Necesidad de pasar tiempo en familia	Una vez a la semana	Cafetería de especialidad
EL QUE INFLUYE	Esposa o familiares	Sugiriendo los servicios y la apertura de nuevos restaurantes o restaurantes de "moda".	Contando experiencias	Buscando algo nuevo que probar	Casa, lugar de trabajo, etc
EL QUE DECIDE	Consumidor de 35 a 49 años	Opiniones positivas o influencia de grupos sociales	Ser partícipe de las actividades planeadas en su grupo familiar	Una vez a la semana	Ubicación de cafeterías de especialidad
EL QUE COMPRA Y USA	El consumidor y su familia	Consumiendo en el local	Buen ambiente y precios acordes a la calidad	Cuando visite una cafetería de especialidad	Cafetería de especialidad

Tabla41.

Perfil-Clásicos

CLASICOS	
VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Hombres
Edad	50 a 64 años
Nivel Ingresos	Más de 800
	Divorciado
Estado Civil	Casado
Acompañantes	Amigos-solo
Factores que influyen-consumo café	-Influencia de los baristas u otros profesionales del café
Gasto	\$1 a \$9
Medios	Medios tradicionales

Tabla42.

Matriz de roles y motivos perfil clásico

Clásico	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Consumidor de 50 a 64 años	Buscando un lugar para pasar un rato tranquilo	Necesidad de pasar tiempo solo	a diario	Cafetería de especialidad
EL QUE INFLUYE	Medios tradiciones	Recomendando lugares cercanos	Aportando su vista	Buscan distraerse	Casa, sitios de reunión
EL QUE DECIDE	Consumidor de 50 a 64 años	Cercanía del lugar	Comodidad	a diario	Ubicación de cafeterías de especialidad
EL QUE COMPRA Y USA	El consumidor y sus amigos	Consumiendo en el local	Ambiente cómodo	Quando visite una cafetería de especialidad	Cafetería de especialidad

Mediante esta matriz se pudo determinar que el perfil de los clásicos, buscan un lugar para pasar tranquilos un rato, en su gran mayoría les gusta ir solos, de forma diaria, los medios por los cuales suelen enterarse son por medio de prensa, radio, etc.

Uno de los factores que consideran importantes es la cercanía que tienen con la cafetería de especialidad.

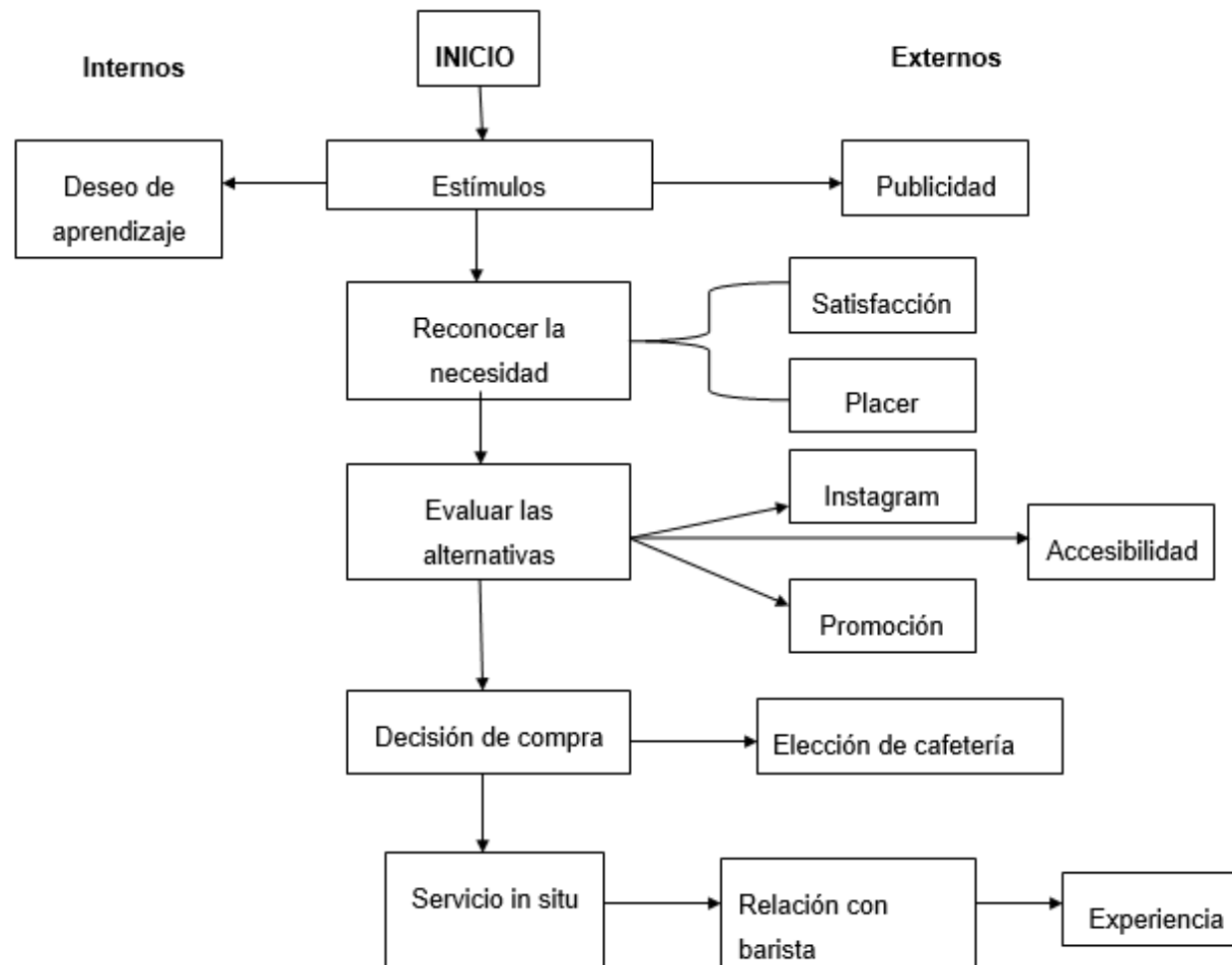


Figura 41. Modelo de decisión de compra

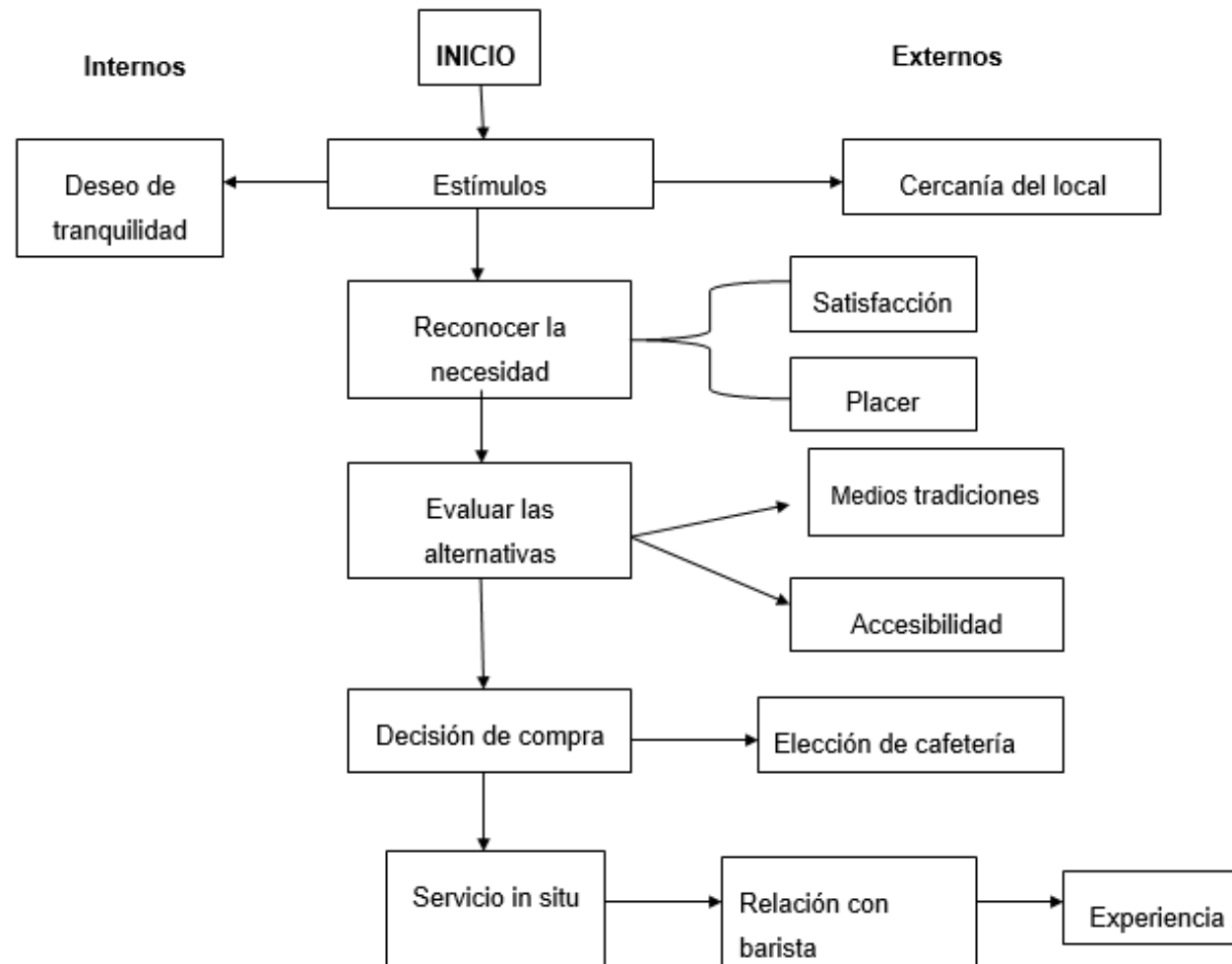


Figura 42. Modelo de decisión de compra 2.

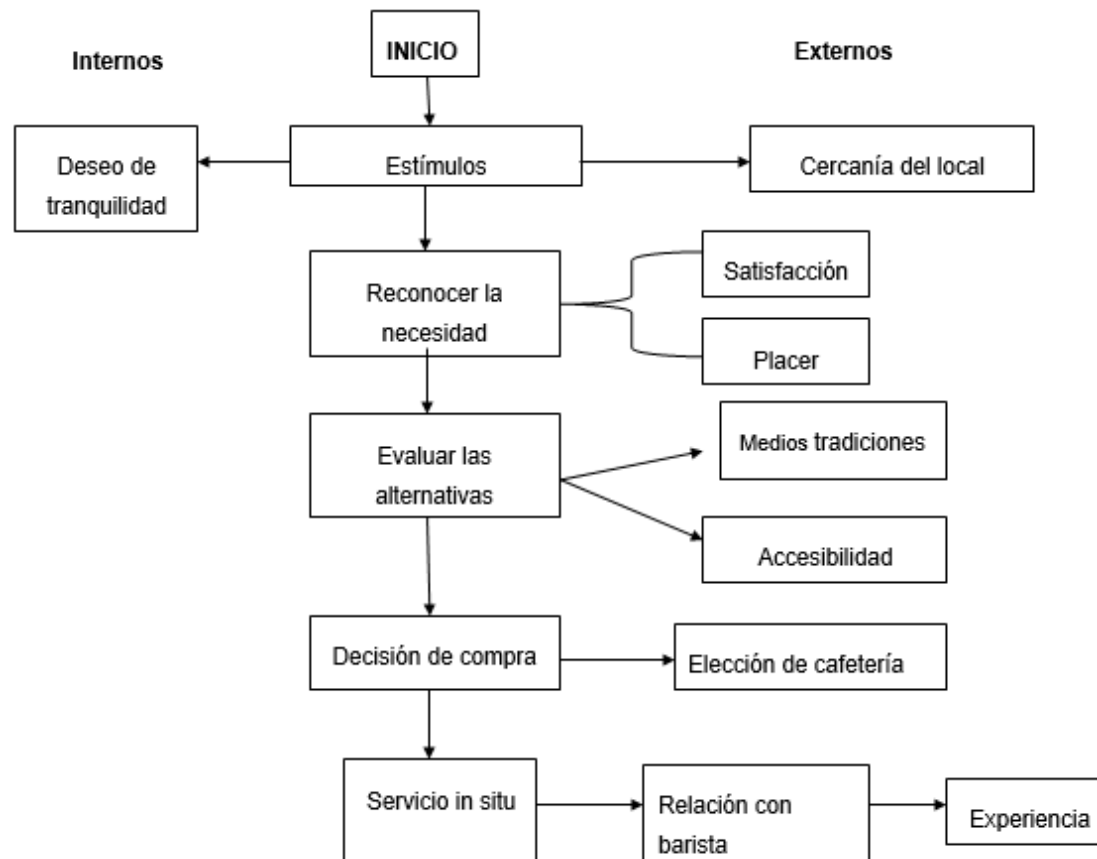


Figura 43. Modelo de decisión de compra 3

Capítulo IV:
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Capítulo 4: conclusiones y futuras líneas de

investigación

4.1 Conclusiones del Estudio

El siguiente estudio proyecto investigativo se realizó en base a los planteamientos de varios objetivos, el principal: Determinar el modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, en el desarrollo del modelo se evidencia el cumplimiento de este objetivo.

Entro los objetivos específicos que se plantearon se encuentran:

- 1.- Desarrollar el marco teórico de la investigación para definir las bases teóricas que ayuden a fundamentar y direccionar el estudio: esto mediante la investigación exploratoria mediante varias fuentes de información secundarias, se investigaron varios temas como café de especialidad para el marco referencial, de igual forma se realizó en la elaboración del marco legal y luego se incorporó el marco teórico a la investigación, teniendo como resultado una estructura bastante sólida para el cuerpo del documento.
- 2.- Diseñar una metodología de investigación para poder determinar los procedimientos y técnicas investigativas que se han aplicado a este proyecto: se diseñó la metodología de la investigación mediante los lineamientos de una investigación de mercados, se planteó los tipos de investigaciones a utilizar, así como las fuentes de información, datos, y las herramientas investigativas, se procedió a preparar los cuestionarios para las entrevistas a profundidad, la encuesta, el grupo focal.
- 3.- Presentar los resultados obtenidos del estudio mediante la recopilación, análisis y evaluación de la información obtenida: se procedió a realizar análisis detallado sobre toda la información que se recopiló, con gráficas y tablas estadísticas que ayudaran a la interpretación de la información. También se procedió a realizar cruces de variables con la información de la encuesta mediante el análisis cuantitativo. En el análisis cualitativo, las

entrevistas a profundidad en unión con el *focus group* dieron bastante información para el trabajo en la presentación de los resultados.

4.- Analizar las futuras líneas de investigación que pueden darse a partir de este estudio investigativo: con la aplicación de la investigación se pudo demostrar que existen muchos vacíos investigativos referente a temas relacionados con la cafetería de especialidad en el país, en este capítulo se plantea incorporar la información sobre las futuras líneas de investigación que se pueden desarrollar.

4.3. Recomendaciones

Con base en el estudio del tema se recomienda que las cafeterías de especialidad logren gestionar acciones para conocer mejor el perfil de su consumidor y mercado meta, esto como base para poder enfocar correctamente las estrategias de marketing.

La comunicación en marketing de las cafeterías de especialidad debería hacerse enfocado a cada segmento de sus consumidores, considerando los medios que son más representativos.

En especial se recomienda trabajar más en estrategias dirigidas hacia el público joven, pues son estos quienes más interés han mostrado por las cafeterías de especialidad, pero sin descuidar los demás grupos demográfico que también de una forma u otra pueden constituirse en clientes de dichas cafeterías.

Crear un enfoque hacia el conocimiento del café de especialidad, dado que los consumidores buscan informarse sobre el origen del grano del café que consumen. Buscar crear experiencia en el consumo de café dentro del local, y a su vez generar promociones que ayuden a incrementar las ventas.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Septiembre de 2014). Instructivo Descriptivo de Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario . Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Instructivo-descriptivo-de-establecimientossujetos-a-vigilancia-sanitaria.pdf>
- Bernal, S. (2017). Inteligencia de Mercados. Retrieved from <http://www.areandina.edu.co>
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 58(3), 254–266. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180306>
- Friend, E. (2016). Coffee shops around the world: Three key insights for 2016. Available from: <https://blog.euromonitor.com/2016/04/coffee-shops-around-the-world-three-keyinsights-for-2016.html> (Accessed 15 February 2018).
- Folmer Britta. (2016). El arte y la ciencia del café | ScienceDirect. Retrieved November 24, 2019, from <https://www.sciencedirect.com/book/9780128035207/the-craft-and-science-of-coffee>
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial Persuasion through Sensory and Experiential Marketing. No. Especial, 31, 463–478.
- Gallo Mendoza Gustavo. (2017). LA RUTA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR: CÓMO LOS CONSUMIDORES TOMAN DECISIONES DE COMPRA - PDF, 1–6. Retrieved from <https://docplayer.es/84459592-La-ruta-de-decisiones-del-consumidor-como-los-consumidores-toman-decisiones-de-compra.html>
- Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., De Rezende, D. C., Pereira, S. P., & Dos Santos, A. C. (2018). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 49–71. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>

- Kanagal, N. B. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p87>
- Kim, S. H., Park, I. A., & Park, J.-S. (2016). Factors affecting consumer hesitation in purchase decision process for fashion products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(3), 385–398. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2016.24.3.385>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación de México
- Ko, D. K., & Yeo, J. S. (2015). Consumer consideration in the consumer decision making. *Consumer Policy and Education Review*, 11(1), 1-24.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill.
- La Revista. (2018). Cafeterías de especialidad: Aromas y sabores únicos | Cocina | La Revista | EL UNIVERSO. Retrieved October 26, 2019, from <http://www.larevista.ec/gastronomia/cocina/cafeterias-de-especialidad-aromas-y-sabores-unicos>
- Lee, Sushila & Rupam (2018) en su artículo Key attributes of Malaysian specialty coffee shops: an exploratory investigation,
- Lindstrom, M. (2015). *Marketing sensorial, una estrategia para cautivar los sentidos*.
Dominio de las Ciencias , 23
- Martinez Molina, C., & Crisci, P. N. (2017). *Terroir*.
- Mesa RNY, Medrano MJ, Martínez PML, Grave PM, & Cabrera HY. (2017). Coffee cariogenic effects, 1–11. Retrieved from <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenl.cgi?IDARTICULO=73980>
- Muñoz García, E. (2018). *IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR*.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercer ed.). Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (Onceava ed.). México: Pearson Educación.

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, & Rik Pieters. (2015). Comportamiento del consumidor. 7a. Ed. . Retrieved from https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu

ANEXOS





Resumen de Primer Focus Group

Moderador: Buenas tardes, mi nombre es Ana y les doy las gracias por estar presentes en este Focus Group. Sean libres de responder con toda confianza y sinceridad. El tema en general es de cafeterías de especialidad, la frecuencia de visitas y sus preferencias. Para conocerlos un poco, voy a pedirles que cada uno mencione su nombre.

Participantes: Mi nombre es Betsabé, el mío es Jocelyne, Dennisse, mi nombre es Rudy, yo soy Daniel, Jorge, Rachel, soy Bryan, yo Fernando, me llamo Juan.

Ana: Cada uno de ustedes me comentará si se encuentran trabajando, estudiando o si estudian y trabajan.

Participantes: Betsabé: yo actualmente trabajo. Jocelyne: estudio. Dennisse: yo solo trabajo. Rudy: estudio y trabajo. Daniel: yo trabajo. Jorge: me encuentro estudiando. Rachel: yo estudio dos carreras. Bryan: estudio y trabajo Fernando: estudio y trabajo. Juan: estudio y trabajo.

Ana: Voy a preguntarles su ingreso aproximado mensual, den un rango

Participantes: de \$500 a \$800, depende del día en que trabajo \$800, yo \$400, de \$400, actualmente \$300, por lo general \$400, yo \$800, \$250.

Ana: Ahora vamos a comenzar preguntando acerca de las cafeterías. ¿Conocen ustedes acerca de las cafeterías de especialidad?

Participantes: Una que otra, solo dos, si conozco, si conozco, si conozco, si conozco, conozco dos, si conozco.

Ana: ¿Cómo así conocen de las cafeterías de especialidad? ¿Qué los ha llevado a ustedes a conocer más de este tema?

Participantes: Al comienzo porque me gustaba, me interesaba, hasta que entré a una para trabajar y aprendí un poco más de ellas aquí en Guayaquil y vía Samborondón y también cuando viajaba me gustaba ver en otras ciudades ese tipo de cafeterías.

Ana: Jocelyne, ¿qué me puedes decir?

Participantes: Conocí las cafeterías de especialidad por medio de una feria, entonces ahí por lo general hacen degustaciones y pude conocer un poco más y me introdujeron hacia el grano del café. Luego por internet investigué un poco más de las cafeterías de especialidad aquí en Guayaquil

Ana: ¿Y usted Dennisse?

Participantes: Más por la parte de las redes sociales, cuando comencé a estudiar no me gustaba tanto, pero poco a poco fui conociendo de esas cafeterías y ahora lo disfruto.

Participantes: Yo lo visitaba con mis amigos y conocidos.

Participantes: Yo conocí más de cafeterías de especialidad cuando empecé a trabajar en una y por redes sociales que le dan esa información extra que ayuda a investigar.

Ana: Listo, ahora que me mencionaron cómo conocieron de cafeterías de especialidad, me gustaría que me digan nombre o nombres de las que conocen o han escuchado.

Participante: Por ejemplo, he visitado una que se llama Sutro Café que queda en el Puerto Santa Ana, es la que más me gusta y por lo general la que más visito, luego está Lúdica que la he escuchado, aunque nunca he visitado.

Participante: Lúdica, Comuna Café, Asian Coffee.

Participante: Lúdica, Comuna Café, Sailor.

Participante: Lúdica y Asian Coffee.

Participante: Lúdica, Ciudad Café, Sailor.

Participante: Lúdica, Ciudad Café, Comuna Café, Sailor y Asian Coffee.

Ana: De esas cafeterías que me mencionaron, ¿cuál es su favorita y por qué?

Participante: Para mí Lúdica, por la variedad y cuidado que le dan.

Participante: Me gusta Comuna y Lúdica por su calidad del café.

Participante: Me gusta Sailor, pero no por el café sino por la armonía y ambiente.

Participante: En mi caso Comuna y Lúdica por el ambiente que hay al momento de tomar a café.

Ana: Perfecto, y díganme, ¿qué los motiva a ustedes a dirigirse a las cafeterías de especialidad?

Participante: A mí, por el café. Porque una vez que se prueba un café de especialidad uno no vuelve a querer consumir el café cotidiano de otra cafetería.

Participante: La calidad del café es lo que hace que uno siempre vuelva a esos sitios.

Participante: Por el conocimiento que le dan los baristas acerca del café con el que trabajan y la experiencia que me dan.

Participante: Porque las cafeterías comerciales son piensan en vender y vender y no se preocupan tanto por la atención que se recibe en una cafetería de especialidad.

Participante: Desde que llego, el servicio que me ofrecen. Todos los productos que te dan son productos verdaderos.

Participante: Por todo el proceso que tiene el café antes de llegar a taza. Es totalmente diferente a las cafeterías comerciales. Donde la preocupación más grande es vender un producto.

Ana: De todos los factores que me comentaron, quiero que escojan uno que más los identifique con esa cafetería.

Participantes: Calidad, comodidad, el producto, el café, la atención, experiencia, relajación, detalles.

Ana: Usualmente, ¿ustedes con quién visitan las cafeterías de especialidad?

Participante: Normalmente con un grupo selecto de amigos.

Participante: Con mi enamorado.

Participante: Con mis amigas o mi novia.

Participante: Con mi familia.

Participante: Con mi esposo.

Participante: Con mi novio.

Ana: Muy bien, ¿cuál es el rango que gastan cuando visitan esos lugares?

Participante: Creo que \$15 por persona.

Participante: De \$15 a \$25.

Participante: Por lo general \$20.

Ana: ¿Con qué frecuencia ustedes acuden a esas cafeterías?

Participante: Por lo general dos veces al mes.

Participante: De cuatro a cinco veces por mes.

Participante: Tres veces al mes.

Participante: Al mes, de dos a tres veces.

Participante. Una vez al mes por lo general.

Ana: ¿A través de qué medio ustedes se han enterado de las cafeterías?

Participantes: Internet, Facebook, Instagram, redes sociales.

Ana: ¿Se han enterado de algún tipo de promoción al visitar las cafeterías o por algún medio mencionado con anterioridad?

Participante: Yo gané unas entradas para un concierto y una bebida en una ocasión ofreció una cafetería.

Participante: Por lo general cuando se trata de un cumpleaños, y obsequian un postre.

Participante: Por ejemplo, en el segundo desayuno te dan un descuento, o a cuando son días especiales como el día de la madre, etc.

Participante: En San Valentín siempre encuentro promociones, o por la compra en un horario específico te ofrecen un descuento.

Ana: ¿Cuánto tiempo permanecen en las cafeterías?

Participante: Aproximadamente 20 a 35 minutos.

Participante: Una hora por lo general.

Participante: Mas o menos una hora o dos, dependiendo si estoy acompañado.

Participante: Una vez me quedé como cuatro horas, pero en promedio una hora.

Ana: Ahora, quiero que me cuenten alguna experiencia que hayan tenido dentro de esas cafeterías de especialidad.

Participante: Por ejemplo, cuando estoy con alguien más y me ofrecen más cosas sin tener que pedirles. Saber que están atentos a mis necesidades.

Participante: Que la persona que me está atendiendo que esté pendiente de mí. Pero que no esté todo el momento ahí.

Participante: El factor que mencioné fue la calidad. El acto de darte cuenta que ese café que tomaste ahí, no es igual a alguno que has probado en otra parte.

Participante: Yo mencioné la comodidad, ya que una vez que acudes con frecuencia a un lugar, los empleados ya te van conociendo y saben tus gustos. Entonces eso te da confianza.

Participante: No solamente la calidad del producto, sino que la calidad del personal para dar una buena atención y una gran experiencia.

Ana: Ahora, quiero que me digan una recomendación para las cafeterías de especialidad.

Participante: Para mí sería la innovación, porque con el tiempo no solo importa el diseño del local, sino que en cómo está el producto.

Participante: En general, que piensen como ellos quisieran que los atiendan si fueran clientes. Porque es la única forma en la que se pueden percatar de las pequeñas cosas pero que hacen la diferencia.

Participante: Dar un trato especial, mejorar el tipo de atención porque un servicio se crea y se ofrece en el mismo momento, también pensar en el posicionamiento que tienen.

Participante: Aumentar la publicidad, porque si hay turistas, por lo general ellos buscaran por internet. Y sería bueno que las cafeterías tengan mayor presencia en redes.

Participante: No ser solo la publicidad la forma como dan a conocer, sino por el boca a boca porque es la forma en la que más rápido viaja la información.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Dumaguala Miguitama Ana Estefania**, con C.C: # **0951686906** y **España Plúas Xavier Andrés**, con C.C: # **0930069661** autor/a del trabajo de titulación: **Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de febrero del 2020**

f. _____

Dumaguala Miguitama Ana Estefania

C.C: **0951686906**

f. _____

España Plúas Xavier Andrés

C.C: **0930069661**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón.		
AUTOR(ES)	Ana Estefania Dumaguala Miguitama, Xavier Andrés España Plúas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Ruth Sabrina Roja Dávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de Febrero 2020	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado y Marketing de servicio.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Café de especialidad, comportamiento de compra, investigación, Guayaquil, Vía Samborondón, cafeterías de especialidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Conforme a la investigación desarrollada y los resultados obtenidos, el presente trabajo tuvo como fin determinar el comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y vía Samborondón. Los datos conseguidos han permitido cumplir con los objetivos planteados para su desarrollo, logrando así definir los perfiles de los consumidores de café especial. Las herramientas utilizadas para la investigación, fueron entrevistas a profundidad con dueños de negocios, grupo focal y encuestas, realizadas en los alrededores de las cafeterías de especialidad de la urbe. Se analizaron factores internos y externos de la muestra lo que permite tener una visión clara sobre la cultura de café especial en la ciudad y su aumento de consumo en los últimos años. Entre los hallazgos cualitativos, se pudo corroborar que la atención al cliente y el ambiente es un factor diferenciador al momento de elegir un lugar para tomar café diferente al comercial, que usualmente lo venden en franquicias y supermercados. Para finalizar, se procedió a elaborar el modelo de compra de acuerdo los perfiles que se determinaron y se crearon dos matrices que complementan al modelo seleccionado.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: (registrar los emails)	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			