



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

“Análisis del proceso de decisión de compra en cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso consumidores universitarios”

AUTORES

Castillo Columbus, María Gabriela
Zambrano Maya, Joseline Daniela

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **María Gabriela Castillo Columbus y Joseline Daniela Zambrano Maya**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a 25 del mes de Septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **María Gabriela Castillo Columbus**
Joseline Daniela Zambrano Maya

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis del proceso de decisión de compra en cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso consumidores universitarios**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo investigativo.

Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

María Gabriela Castillo Columbus

Joseline Daniela Zambrano Maya



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **María Gabriela Castillo Columbus**
Joseline Daniela Zambrano Maya

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Análisis del proceso de decisión de compra en cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso consumidores universitarios”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

María Gabriela Castillo Columbus

Joseline Daniela Zambrano Maya

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por llenarme de amor, vida y sabiduría; le agradezco por no dejarme caer, por no desampararme, por haberme dado las fuerzas mil y un veces para saber levantarme, por todas las veces que perdí la fe pero me seguía bendiciendo. Gracias por lo que tengo y por quitarme lo que no me conviene.

Agradezco a mi familia y a mi mamá en especial, que a pesar de la distancia siempre estuvo conmigo, protegiéndome, amándome, aconsejándome y apoyándome en cada etapa de mi vida, que todo el sacrificio hecho valió y valdrá la pena, gracias por dejarme soñar. A mi hermana y sobrino, les doy gracias por ser esos seres especiales que llenan mi vida de alegría, por apoyarme y escucharme en los buenos y malos momentos.

A mi ángel que desde el cielo me cuida, que me enseñó el camino del bien y me mostró cuan maravilloso es Dios, gracias por creer en mí.

Muchos dicen que los verdaderos amigos están en el colegio pero creo que no es cierto, por mi parte los logré encontrar en la universidad, esto es por ustedes Xavier y Karen porque me sacaron sonrisas y me llenaban de felicidad, uno me enseñó a ser más tolerante y aprender a ver el mundo de otra manera, la otra fue como una pequeña hermana que me escucho en todo momento. A mi gran amiga Daniela, como no estar agradecida con ella, ha sido la mejor amiga que uno puede tener, compartimos tantos momentos de alegría, tristeza y enojo; me enseñó a no estar triste en las derrotas, a ser ordenada, a trabajar en equipo, gracias por compartir logros y fracasos, y por todas esas noches de desvelos que al fin están dando frutos.

A mis maestros, que me llenaron de conocimiento y de sabiduría con cada una de sus enseñanzas, agradezco por la paciencia y predisposición que tuvieron cuando me educaban. Gracias a todos esos profesores, que quizás les tuve un poco de temor, pero por ellos entendí que la vida no es justa, que debo luchar por lo que quiero, que no debo quejarme o conformarme, que siempre debo estar un paso adelante.

Doy gracias a mi profesor de tesis y amigo, al Ing. Marwin Lavayen, por cada una de sus enseñanzas, por ese apoyo incondicional, y por ser un maestro ejemplar y digno de admirar por todo lo que hace, gracias.

Por último gracias, a todas las personas que han estado a lo largo de este trayecto y a los que de alguna u otra manera me ayudaron en la elaboración de este proyecto.

María Gabriela Castillo Columbus

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y la familia que tengo. Por ser la guía de mi camino, dándome la fortaleza física y espiritual necesaria, aun cuando a lo largo del camino se presentaba dificultades.

A mi familia, a mis padres, quienes desde que tengo uso de razón han apoyado cada una de mis decisiones, brindándome palabras de aliento, de motivación, de superación, y acudiendo a todos aquellos eventos académicos, mostrándome en todo momento que su amor es incondicional, que no importaban factores externos, porque siempre estaban predispuesto para su hija. Agradecer de manera especial a mi mamá, quien durante estos cuatro años de estudio compartió conmigo aquellas alegrías, tristezas, frustraciones y enojos, brindándome al final de cada experiencia vivida un consejo motivador, de lucha y de perseverancia.

A mi hermano Jimmy, que a pesar de ser mi hermano menor, siempre estaba dispuesto a escucharme y a brindarme su ayuda cuando lo requería.

A mis amigos, en especial a mi compañera y amiga de tesis Gabriela Castillo, quien desde tercer ciclo se convirtió en mi dupla perfecta de trabajo, en ese apoyo incondicional tanto en los buenos como en los malos momentos de mi vida académica y personal. Juntas llegamos a compartir varios logros académicos, y esta meta no podía ser la excepción, juntas hasta el final, hasta la obtención de nuestro título profesional, objetivo visualizado desde un principio. Y como no dejar de mencionar a mis dos amigos incondicionales Xavier y Omar, quienes con el tiempo lograron entender mis silencios, mis gestos, aguantar mi histeria, mi estrés, mi mal genio, y a pesar de todos aquellos ataques previos a un examen o a una tutoría, siempre estaban ahí apoyándome y dándome aliento, celebrando cada uno de mis logro y sobre todo protegiéndome y cuidándome como una hermana.

A mis profesores, quienes en estos cuatros años, no sólo me impartían sus conocimientos, sino que también me preparaban para ser una gran persona, no sólo en la parte profesional, sino también en la parte humana.

Como no mencionar a profesores como Virgilio Pesantes, Erick Carchi, Carlos Torres, Danny Barbery y Gabriela Gracia, que me hicieron comprender que todas aquellas exigencias en aulas de clase y madrugadas haciendo tutorías, han dado finalmente fruto. Y aquella tierra fértil donde sembraron en mí su confianza y conocimiento, está empezando a dar frutos.

Y en último lugar y no por ser el menos importante a mi querido tutor de tesis el Ingeniero Marwin Lavayen, quien fue una ayuda importante para el desarrollo de este documento, gracias por su paciencia y por la calidad de tiempo que compartió junto a nosotras. Puedo decir que además de ser mi profesor de aula y tutor, se ha convertido en un amigo, ese amigo que está siempre predispuesto a ayudarte y a brindarte consejos cuando lo necesites.

¡Gracias a cada uno de ustedes por haber sido parte de esta nueva meta en mi vida!

Joseline Daniela Zambrano Maya

DEDICATORIA

*A mi mamá, por confiar y creer en mí, gracias por ser mi roca y dejarme
soñar.*

A mi hermana y sobrino, que están en los buenos y malos momentos.

*Y a mi dos angelitos que a diario me sacan sonrisas, que me han
demostrado amor desinteresado.*

María Gabriela Castillo Columbus

DEDICATORIA

**“El sacrificio de hoy, es el éxito del mañana”
Bernardo Pie**

A mi familia, este título es por y para ustedes.

A mis padres, porque su hija
cumplió su sueño anhelado.

A mi hermano, por haber estado en esos
momentos de alegría y tristeza.

A mi amiga fiel, que con su presencia
me acompañó noche a noche.

Joseline Daniela Zambrano Maya



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

Tutor

Índice General

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1 Introducción	2
1.2 Problemática.....	4
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General:	8
1.4.2 Objetivos Específicos:	8
1.5 Preguntas de Investigación	8
1.6 Alcance del Estudio.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL	11
2.1 Marco Referencial	11
2.1.1 Producción mundial del café	11
2.1.2 Producción del café en el Ecuador.....	12
2.1.3 Exportaciones del café Ecuatoriano.....	13
2.1.4 Tendencias del consumo de café a nivel mundial	17
2.1.5 Consumo y cultura a nivel nacional.....	19
2.1.6 Mercado de cafeterías en Guayaquil	21
2.1.7 Franquicias y consumo	23
2.1.8 Datos acerca de los universitarios.....	24
2.2 Marco Legal.....	26
2.2.1 Regulaciones y controles sanitarios.....	26
2.2.2 Regulaciones y controles de turismo	27
2.2.3 Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados.....	28
2.2.4 Permisos de funcionamiento y normativa legal.....	29
2.2.5 Ley de control y poder de mercado.....	29
2.2.6 Ley de Defensa del Consumidor	31
2.2.7 Ley de Comunicación	33
2.3 Marco Teórico	35
2.3.1 Comportamiento del Consumidor	35
2.3.2 Factores internos que influyen	36
2.3.2.1 Factores culturales, sociales y personales	36
2.3.2.2 Motivación y teorías de los motivos de compra	39

2.3.2.3 Rol del consumidor	41
2.3.3 Factores externos que influyen	43
2.3.3.1 Branding	43
2.3.3.2 Conciencia de Marca.....	43
2.3.3.3 Definición de la Imagen de Marca.....	44
2.3.3.3.1 Asociaciones de la marca	45
2.3.3.4 Proposición de Valor	45
2.3.3.5 Comunicación de Marketing.....	46
2.3.3.6 Posicionamiento.....	47
2.3.3.7 Relación entre producto y marca	49
2.3.3.8 Marketing Experiencial.....	50
2.3.3.9 Características de experiencias	51
2.3.3.10 Marcas de Experiencia	53
2.3.4 Modelos de Valoración.....	54
2.3.4.1 Matriz FCB	54
2.3.4.2 Matriz de Frecuencia vs Consumo.....	56
2.3.4.3 Satisfacción del cliente.....	57
2.3.4.4 Medición de satisfacción.....	58
2.3.5 Consecuencias en la mezcla del marketing mix	59
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	62
3.1 Diseño investigativo	62
3.1.1 Tipo de investigación	62
3.1.2 Fuentes de información.....	63
3.1.3 Tipos de estudios (Cuantitativos y Cualitativos).....	64
3.1.4 Herramientas Investigativas	65
3.1.4.1 Herramientas Cuantitativas	65
3.1.4.2 Herramientas Cualitativas.....	65
3.2 Target de aplicación.....	70
3.2.1 Definición de la población.....	69
3.2.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo.....	70
3.2.3 Perfil de aplicación.....	71
3.2.4 Formato de cuestionario.....	73
3.2.4.1 Cuestionario de Focus Group	73

3.2.4.2 Cuestionario de Entrevista a Profundidad.....	75
3.2.4.3 Formato de Observación Directa	76
3.2.4.4 Cuestionario de Encuesta.....	77
3.2.5 Recursos a Utilizar en la Investigación.....	79
3.2.5.1 Grupo Focal (<i>Focus Group</i>)	79
3.2.5.2 Entrevista a profundidad	81
3.2.5.3 Observación Directa	81
3.2.5.4 Encuestas.....	81
3.2.6 Cronograma de Ejecución	82
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
4.1 Resultados Cualitativos	84
4.1.1 Resultados del Focus Group # 1	84
4.1.2 Resultados del Focus Group # 2	86
4.1.2.1 Resumen de grupos focales.....	88
4.1.3 Resultados de Entrevista a Profundidad	91
4.1.4 Resultados de Observación Directa.....	93
4.1.5 Conclusiones de resultados cualitativos.....	104
4.2 Resultados Cuantitativos.....	106
4.2.1 Análisis Interpretativo de variables cruzadas.....	106
4.2.2 Análisis Estadístico	141
4.2.3 Conclusiones de Resultados Cuantitativos	153
4.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes	156
4.3.1 Comportamiento del consumidor y factores que influyen	156
4.3.2 Rol del Consumidor	157
4.3.3 Relación entre producto y marca.....	157
4.3.4 Matriz Frecuencia vs Consumo.....	158
4.4 Desarrollo de Propuesta o Modelo	159
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	169
5.1 Conclusiones del Estudio	169
5.2 Recomendaciones.....	172
5.3 Futuras Líneas de Negocio	173
Bibliografía	174
Anexos.....	181

Índice de Tablas

Tabla 1: Número de establecimientos en Guayaquil	24
Tabla 2: Motivos emocionales de compra	40
Tabla 3: Motivos racionales de compra.....	41
Tabla 4 : Resumen de las herramientas de Investigación	68
Tabla 5 : Población total de Universitarios	69
Tabla 6 : Definición de Muestra	71
Tabla 7 : Perfil de Aplicación	72
Tabla 8 : Grupo Focal 1	80
Tabla 9 : Grupo Focal 2	80
Tabla 10 : Cronograma de Ejecución.....	82
Tabla 11: Resumen Focus Group 1	89
Tabla 12: Resumen del Focus Group 2	90
Tabla 13: Resumen de la entrevista.....	92
Tabla 14 : Calificación de Cafetería Sweet and Coffee 1	95
Tabla 15 : Calificación de Cafetería Sweet and Coffee 2	96
Tabla 16 : Calificación de Cafetería Juan Valdez 1	97
Tabla 17 : Calificación de Cafetería Juan Valdez 2	98
Tabla 18 : Calificación de Cafetería Mc Café	99
Tabla 19 : Calificación de Cafetería Café Bombon´s.....	100
Tabla 20 : Calificación de Sweet and Coffee: UCSG	102
Tabla 21 : Calificación de Cafetería Sweet and Coffee: Espol	103
Tabla 22 : Cafetería Preferida por Universidad	106
Tabla 23: Zona de Residencia y Género.....	108
Tabla 24 : Estado civil y edad	109
Tabla 25: Ocupación e Ingresos	111
Tabla 26: Medios de Comunicación I.....	112
Tabla 27: Medios de Comunicación II	113
Tabla 28 : Actividades en fin de semana	114
Tabla 29 : Redes Sociales	116
Tabla 30: Tipo de café	117
Tabla 31 : Aperitivos	118
Tabla 32 : Preferencia de gusto de café	119
Tabla 33: Consumo Promedio en Cafeterías	120
Tabla 34: Parte 1 Resumen del perfil del consumidor por cafeterías	121
Tabla 35: Parte 2 Resumen del perfil del consumidor por cafeterías	122
Tabla 36 : Motivo de consumo de café y frecuencia de visita a cafetería	122
Tabla 37 : Preferencia de Ingredientes	124
Tabla 38 : Momento de visita a cafetería	125
Tabla 39 : Preferencias Generales	126
Tabla 40: Calificación de Atributos.....	128
Tabla 41: Razones de Visita a Cafetería.....	129
Tabla 42 : Compañía en Cafetería.....	130
Tabla 43 : Rol del Universitario	131
Tabla 44: Recuerdo de Cafetería.....	133

Tabla 45 : Cafetería de Preferencia	135
Tabla 46 : Preferencia de atributos por cafeterías.....	137
Tabla 47 : Satisfacción en Cafeterías	139
Tabla 48 : Resumen Análisis Universidad y Edad.....	142
Tabla 49 : Puntos de fila Universidad y Edad.....	142
Tabla 50 : Puntos de columna Universidad y Edad.....	142
Tabla 51 : Resumen Universidad e Ingresos	144
Tabla 52: Puntos de fila Universidad e Ingresos	144
Tabla 53 : Puntos de columna Universidad e Ingresos	144
Tabla 54: Resumen Universidad y Razón 1	146
Tabla 55: Punto de fila Universidad y Razón 1	146
Tabla 56 : Punto de columna Universidad y Razón 1.....	146
Tabla 57 : Resumen Universidad y Frecuencia de Visita	148
Tabla 58: Punto de Fila Universidad y Frecuencia de Visita	148
Tabla 59 : Punto de Columna Universidad y Frecuencia.....	148
Tabla 60 : Resumen Universidad y Preferencia de Marca	150
Tabla 61: Punto de Fila Universidad y Preferencia de Marca.....	150
Tabla 62 : Punto de Columna Universidad y Preferencia de Marca	150
Tabla 63: Resumen Universidad y Consumo Promedio	152
Tabla 64: Punto de fila Universidad y Consumo Promedio	152
Tabla 65 : Punto de columna Universidad y Consumo Promedio.....	152

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Producción mundial del café. Período 2003 - 2012.....	11
Gráfico 2: Principales zonas cafetaleras del Ecuador	13
Gráfico 3: Exportaciones totales de café del Ecuador (1998 - 2012).....	14
Gráfico 4: Exportaciones del café: por tipo y país destino	15
Gráfico 5: Exportaciones de café industrializado del Ecuador.....	16
Gráfico 6 : Perfil del Consumidor: Sweet and Coffee	22
Gráfico 7 : Tasa Neta de Escolarización Superior.....	25
Gráfico 8: Modelo del comportamiento del consumidor.....	36
Gráfico 9 : Jerarquización de grupos sociales.....	37
Gráfico 10 : Grupos Sociales	38
Gráfico 11 : Tipos de funciones de los clientes	42
Gráfico 12 : Relación entre producto y marca	49
Gráfico 13 : Características del Marketing Experiencial	51
Gráfico 14 : Modelo de Pine y Gimore: Características de la experiencia	52
Gráfico 15: Modelo Escalar de Marcas	53
Gráfico 16 : Modelo FCB	55
Gráfico 17 : Matriz Frecuencia vs Consumo	56
Gráfico 18 : Tipos de Datos	64
Gráfico 19: Cafetería Preferida por Universidad	106
Gráfico 20 : Zona de Residencia y Género	108
Gráfico 21 : Estado Civil y Edad	110
Gráfico 22: Ocupación e Ingresos.....	111
Gráfico 23 : Medios de Comunicación	113
Gráfico 24 : Actividades en fin de semana.....	115
Gráfico 25 : Redes Sociales	116
Gráfico 26: Tipo de café.....	117
Gráfico 27 : Aperitivo	118
Gráfico 28 : Preferencia de gusto de café.....	119
Gráfico 29 : Consumo Promedio en Cafeterías.....	120
Gráfico 30 : Motivo de consumo de café y frecuencia de visita a cafetería	123
Gráfico 31 : Preferencia de Ingredientes.....	124
Gráfico 32 Momento de visita a cafetería.....	125
Gráfico 33 : Preferencias Generales	126
Gráfico 34 : Calificación de atributos.....	128
Gráfico 35: Razones de Visita a Cafetería	129
Gráfico 36 : Compañía en Cafetería	130
Gráfico 37: Rol del Universitario	132
Gráfico: 38 Recuerdo de Cafetería	134
Gráfico 39 : Cafetería de Preferencia.....	136
Gráfico 40 : Preferencia de atributos por cafeterías	137
Gráfico 41: Satisfacción en Cafeterías.....	140
Gráfico 42 : Puntos de columna y fila Universidad y Edad	143
Gráfico 43: Puntos de columna y fila Universidad e Ingresos.....	145
Gráfico 44 : Punto de columna y fila Universidad y Razón 1	147

Gráfico 45 : Punto de Columna y Fila Universidad y Frecuencia.....	149
Gráfico 46 : Punto de columna y fila Universidad y Preferencia de Marca	151
Gráfico 47 : Punto de columna y fila Universidad y Consumo Promedio	153
Gráfico: 48 Matriz FCB - MODELO	158
Gráfico 49 : Análisis del proceso de compra por tipo de compra HEDONISTA	160
Gráfico 50 : Análisis del proceso de compra por tipo de compra RUTINA.....	161
Gráfico 51 : Matriz Nivel de Interacción vs Relevancia de la marca	163
Gráfico 52 : Matriz Producto vs Marca	165

RESUMEN

De acuerdo a la información obtenida y a la debida investigación realizada y ejecutada, el presente estudio tuvo como fin conocer el comportamiento de los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil, con respecto a la decisión de compra en cafeterías. Los datos obtenidos han sido de relevancia, porque han permitido cumplir con cada uno de los objetivos planteados logrando así determinar el perfil de los alumnos por cada una de las cafeterías, conocer los gustos y preferencias en cuanto a café, indagar en el rol del universitario al momento de decisión de compra y averiguar si el posicionamiento que tienen las marcas en la actualidad persuade en la compra, entre otros.

Cabe destacar que la investigación se centró en ocho universidades de la urbe, siendo estas las de mayor relevancia. Las herramientas empleadas para el caso en estudio, fueron encuestas, observaciones directas, grupo focal y entrevista a profundidad.

Para poder determinar el comportamiento de decisión de compra de los jóvenes universitarios se analizó tanto factores internos como externos. Dentro de los factores externos, se consideró como principal influencia a la cultura, ya que a pesar del bajo consumo que se tiene sobre el café, durante los últimos años ha empezado a crecer a medida con la apertura de nuevas cafeterías, siendo el mercado guayaquileño el que mayormente consume café. Entre los factores internos que se tomaron en cuenta se encuentran las motivaciones, tanto racionales como emotivas y las características psicológicas que presentan cada uno de los consumidores.

Referente a las preferencias de los jóvenes universitarios se pudo notar, que en su mayoría prefieren el café expreso y capuccino, existiendo muy poca diferencia si prefieren el café caliente, frío o ambos. El motivo o la razón principal por la que los universitarios consumen café es porque tienen un gusto propio hacia la bebida, la misma que es utilizada para generar energía durante la jornada estudiantil, o como acompañante a la hora del desayuno.

Entre los hallazgos arrojados se pudo comprobar además, que el café es una bebida social que se comparte entre amigos y familias con el fin de conversar y pasar un rato ameno. Sweet and Coffee, por su parte, ha logrado el primer lugar en *el top of mind* de los jóvenes, posicionándose como una marca jovial, tradicional y social; además de esto, esta cafetería fue la preferida sobre todo por la variedad de productos que se ofertan, por los precios y por el ambiente que denota.

Otro dato comprobado fue que la cafetería colombiana Juan Valdez mantiene el segundo lugar en el *top of mind* de los estudiantes, siendo la cafetería más frecuentada por los jóvenes de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, la misma que está posicionada como una marca sobria y formal. En cuanto al proceso de compra, mediante las observaciones directas se evidenció que muchos de los clientes en Sweet and Coffee ya estaban familiarizados con el menú y su compra era inmediata, mientras que en Juan Valdez, Mc Café y Café Bombon's los clientes analizaban el menú para luego hacer la orden.

Finalmente una vez culminado los resultados investigativos, se procedió a realizar el modelo de análisis de compra de los universitarios, en el cual se detalla el proceso de selección de cafetería, el mismo que parte desde la psicología y las características del consumidor, para de esta manera proceder a los aspectos internos y externos que influyen en el proceso de selección de compra en las tiendas de café

A su vez se crearon dos matrices adicionales, las mismas que complementan al modelo mencionado. Una matriz se enfocó en conocer cómo es el comportamiento de los universitarios de cada una de las instituciones educativas respecto al atributo marca y al grupo social con quien acuden a estos locales. Y en el otro modelo de matriz, se ubicó a las cafeterías de acuerdo a la importancia o afinidad que tienen los universitarios respecto a la marca y al producto.

Palabras claves: consumidores universitarios, cafetería, café, investigación, comportamiento del consumidor, Guayaquil.

ABSTRACT

According to the information obtained and the investigation realized, this study was doing at knowing the behavior of university students in the city of Guayaquil, with respect to the purchase decision in cafes. The data obtained are relevant, because they have allowed us to meet each objective of the proyect: determinate the profile of the students for each coffee store, to know the tastes and preferences for the coffee, investigate the role of student in the time of purchase and find out if the brand of the mark of each coffee store have now persuaded to purchase, among others.

Notably, the research focused on eight universities in the city of Guayaquil, these being the most important of the city. The tools used for the case studies were surveys, direct observations, focus groups and interviews.

To determine the purchase decision behavior of young university it analized internal and external factors. Among external factors, it was considered as a major influence on culture, because despite the low consumption that is about coffee, in recent years has begun to grow as the opening of new coffee store, so the Guayaquil market which mostly drink more coffee. Among the internal factors there are motivations, both rational and emotional and psychological characteristics presented each consumer.

About the preferences of university students, they preferred the espresso and cappuccino coffee; there is little difference whether they prefer hot coffee, cold or both. The main reason that students drink coffee is because they have their own taste to the beverage, the same that is used to generate power during the student day, or as an accompaniment to breakfast time.

Among the important data it could also check, that coffee is a social drink that is shared among friends and family in order to talk and have a pleasant time. Sweet and Coffee, meanwhile, has achieved first place in the top of mind of the young, positioning itself as a jovial, traditional and social brand; Besides this, this coffee store was mostly preferred by the variety of products offered by the prices and the atmosphere it denotes.

Another fact found was that Colombian coffee store Juan Valdez holds second place in the top of mind of students, the most frequented by the younger of the Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, the same as it is positioned as a sober and formal brand. Regarding the purchase process through the direct observations, it would determinate that the consumer that went to Sweet and Coffee became clear at the moment to buy the products of the store, but in Juan Valdez, Mc Café and Café Bombon's customers analyzed the menu and then making the order.

Finally after finished the research results, we proceeded to perform the model of the analysis of buying in the university student , in which it detail the process of selection a coffee shop, additional it begin with the psicology and consumer characteristics, and in this so proceed to internal and external factors that influence the selection process of buying coffee shops

Additional to the first model, it created two additional models. One table focused on knowing how are the behavior of each student of the university regarding the brand attribute and the social group who go to these places. And in the other index, it ubicated the coffee shop according to the importance or affinity that have the students regarding the brand or the product that have in each stablishment.

Keywords: University consumer, coffee store, coffee, research, consumer behavior, Guayaquil.

CAPÍTULO 1:
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

Millones de personas diariamente al despertar o durante el día, se sienten cansados, confundidos y sin capacidad de realizar sus labores por lo que muchos de ellos optan por bebidas a base de cafeína como el café. Esta bebida conocida por sus propiedades para mantener la mente en alerta y acelerar el metabolismo es la segunda bebida más consumida en el mundo luego del agua (Clarín, S.F) .

Anteriormente esta bebida era consumida solamente dentro de los hogares, comúnmente entre personas de mayor edad ya sea en compañía de familiares o de vecinos; sin embargo aquellos días han ido cambiando, puesto que en la década de los 70 en el mercado estadounidense aparece la primera *coffee shop* o tienda de café, propietaria no sólo de un sin número de especialidades de café, sino de incluso de nuevos vocablos utilizados en la actualidad como *Frappuccino*.

Así la cadena Starbucks emprendió su camino al éxito, basados en un concepto de experiencias gratificantes que se viven en cada uno de los locales, donde debe existir un buen ambiente corporativo para que éste sea transmitido a sus clientes. Esta franquicia es un éxito rotundo en Estados Unidos, a tal punto que domina su mercado sin que exista otra empresa que se asemeje o se iguale ante su idea de negocio (Michelli, 2007) .

Al igual que en otros países, el mercado guayaquileño vio una oportunidad en la creación de tiendas de café en donde poco a poco se fue adoptando dicha cultura, tanto así que en el año 1898 en las calles Luque y Pichincha un pequeño local denominado La Palma, ofrecía a su clientela diversos productos como tazas de café puro o con leche, jugos, empanadas, tostadas, pasteles, entre otros; tal fue la acogida de sus clientes que hoy en día lleva más de cien años de funcionamiento, conservando aún su

tradicional menú de productos y modelo de negocio (Diario El Universo, 2007).

En el sector de Urdesa se ha visto un notable crecimiento respecto a las tiendas de café, donde La Palma no se ha quedado atrás y cuenta también con una sucursal en dicho sector, ofreciendo los mismos productos y desayunos tradicionales que su local matriz ha ofertado desde siempre.

Unas cuadras más adelante se encuentra la franquicia colombiana Juan Valdez, la misma que ofrece diferentes tipos de café, té, sánduches, *milshakes* y desayunos; otro local de cafetería que se encuentra a pocos pasos es la empresa ecuatoriana Sweet and Coffee que oferta a sus clientes variedades de café, *milshakes*, dulces, productos de sal, entre otros, los mismo que acompañan gratos momentos familiares y conversaciones entre amigos (Diario El Universo, 2011).

Richard Peet, propietario de Sweet and Coffee, manifestó en una entrevista para El Emprendedor que su idea de negocio surgió de uno de sus viajes a Estados Unidos donde observó los *coffee shops*, los cuáles no tenían más de cinco o seis años de creación, lo que vió en aquello una nueva oportunidad al compararla con los negocios tradicionales que poseía Ecuador por lo cual decidió implementarla (El Emprendedor.ec, 2012).

El presente estudio investigativo tiene como finalidad determinar cuáles son los motivos que conllevan a los universitarios a consumir en dichas cafeterías, conocer si es que acuden por la variedad de productos, por las diversas presentaciones del café, por el momento ameno dentro del local, por los precios que se oferta en los locales, por la experiencias vividas, por los comentarios de terceras personas o por los varios puntos de ventas que poseen.

Además se busca indagar sobre el perfil del universitario respecto a cada cafetería, conocer cuál es su marca preferida referente a las cafeterías de estudio, averiguar el motivo del consumo del café, si este es realizado de

manera tradicional o forma parte de una nueva cultura social y de la frecuencia de consumo de la bebida.

1.2 Problemática

Ecuador en los últimos años ha enfrentado una serie de cambios lo que le ha permitido a sus habitantes mejorar su estilo de vida, Freddy Ehlers , secretario para el Buen Vivir, en una entrevista a Diario el Telégrafo mencionó que el gobierno actual ha generado ecuatorianos más consumistas ya que el país tiene más dinero, la economía protege más a la gente y un millón de ecuatorianos han salido de la pobreza dado que el 40% de los mismos ganan más que antes (Diario El Telégrafo, 2014).

De acuerdo a la revista digital Líderes, se menciona que es alto el consumo de los ecuatorianos, respecto al dinero que ahorran; datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) afirman que el gasto corriente total de los ecuatorianos es de 77.22% en valor monetario y el 22,8% no monetario; el valor monetario a su vez corresponde al 97,6% al gasto de consumo (Revista Líderes, s.f).

El gasto de consumo se refiere a los gastos diarios que realiza el individuo: alimentación, ocio educación, transporte, entre otros. Según Diario El Telégrafo, el ecuatoriano gasta hasta \$734,19 dólares mensuales, de los cuales, el 9% de los ecuatorianos destinan \$67 dólares promedio para consumirlo en restaurantes y hoteles (Diario El Telégrafo, 2014).

En Ecuador gracias a la cultura consumista de sus habitantes muchas empresas han surgido y un claro ejemplo de ello son las cafeterías. El café hasta hace sólo dos décadas era visto como un estimulante, pero con el paso del tiempo y con las nuevas ofertas que presenta el mercado esta bebida ya no únicamente es de deleite para los consumidores, y es que desde entonces el consumo del café de acuerdo a las estadísticas de *Specialty Coffee Association of America* ha ido a incrementando anualmente de 0,3 a 0,4 kilos (Diario Hoy, 2008).

Para el año 2006, las tazas de café per cápita consumidas por el ecuatoriano eran de 115, lo que se considera relativamente bajo respecto al consumo en otros países donde el consumo aproximado era de 2 kilos a 14 kilos per cápita (Diario Hoy, 2008).

El señor Vinicio Dávila, presidente de Cofecom (2010) mencionó en una entrevista que a pesar de que el consumo per cápita de café en el Ecuador es relativamente bajo respecto a otros países, este mismo ha ido creciendo de media libra a una libra por año, lo que es una oportunidad para los dueños de cafeterías. En el 2008 el consumo per cápita del ecuatoriano alcanzó las 220 tazas de café, casi 100% más que en el año 2006 (Diario Hoy, 2008).

Aunque todos estos locales ofrecen el café como un producto común, su diferenciación se basa en las variedades que se ofertan o la presentación de los mismos. En una publicación realizada por el diario Hoy en su portal web Explored, se manifestó que las cafeterías en Guayaquil que reciben más de 150 visitantes diarios se encuentran: Juan Valdez, Sweet and Coffee, Café Bombon's, Mc Café, Bopan y las islas de Nescafé (Diario Hoy, 2010).

Gracias a la cultura que se ha generado de beber café o demás bebidas preparadas con el mismo ingrediente, los ciudadanos están optando por reunirse en cafeterías ya sea en familia, amigos, parejas o solos como una forma de pasar un momento ameno y relajante convirtiéndose en referencia y estilo de vida para muchos donde el horario y la distancia no es una limitante (Diario EL Universo, 2013).

Café Bombon's, empresa ecuatoriana fundada en 1973 por Eva Romoleroux, es una compañía que inicia con el nombre de "La Dulcería", y para el año 2008 cambia su nombre a lo que es hoy. Esta compañía en la actualidad cuenta con 11 locales en la ciudad de Guayaquil, la misma que oferta una variada gama de productos como tortas, bocaditos, postres, cafés y desayunos, siendo estos últimos los de más acogida (Café Bombon's, 2015).

Otra cafetería de gran afluencia según el portal web Explored es Sweet and Coffee, empresa fundada en 1997, por una pareja de novios emprendedores

Richard Peet y Soledad Hanna, quienes abrieron su primer local en el patio de comida del centro comercial Mall del Sol y que en la actualidad posee más de 58 locales a nivel nacional según el Sr. León, gerente de marketing de la empresa (Garzón, 2014) .

Debido a la amplia expansión y éxito que han tenido Café Bombon's y Sweet & Coffee, en el año 2008 llega al país la cafetería colombiana Juan Valdéz, inaugurando su primer local en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo (Diario El Universo , 2011).

“Para nosotros fue difícil entrar al mercado ecuatoriano y más al de la ciudad porque no existía una cultura del café, aquí la gente es más pastelera, por eso nos tuvimos que adaptar a los clientes, ya que somos cien por ciento cafeteros” explica Aquiles (2011).

Una vez establecido ya en el mercado guayaquileño tres grandes cafeterías, dos nacionales y una extranjera, la reconocida marca estadounidense Mc Donald no se queda atrás, y en el año 2011 sorprende al público con su primer Mc Café ubicado en el cantón de Samborondón, donde además de ofrecer comida rápida, empieza a vender bocadillos, cafés gourmet, desayunos entre otros (Diario El Universo, 2011).

Debido al crecimiento que presenta el mercado hacia el consumo del café y de bebidas especializadas a base del mismo ingrediente, se vio favorable realizar un estudio acerca de los factores que influyen en los universitarios de la ciudad de Guayaquil en la decisión de compra en las cafeterías; ya que de acuerdo a datos recabado los jóvenes guayaquileños de entre los 12 y 24 años de edad, con un nivel educativo de superior incompleta y completa del 20,7%, entre las preferencias de consumo están los budincitos, magdalenas, pastelitos entre otros, con 38,8%.

Este dato es relevante debido a que estos aperitivos también son ofertados por las cafeterías, ya que las personas optan también por ir a estos lugares por los postres que ofrecen los cuales son acompañados luego por un café o alguna bebida *gourmet* a base del mismo ingrediente (IBOPE Media, 2014).

Este tema investigativo es importante en la actualidad ya que no existe datos o información sobre que influyen en los jóvenes en acudir a la cafeterías, lo que en un futuro puede aportar a las empresas para la debida aplicación y/o mejoras que deseen realizar a partir de la misma.

1.3 Justificación

El presente estudio a realizarse tiene como objeto aportar con información relevante sobre el proceso de decisión de compra de los jóvenes universitarios que frecuentan las distintas cafeterías de la ciudad de Guayaquil, con el fin de dar a conocer a las partes interesadas como dueños, accionistas, empleados y entendidos del negocio los factores que influyen en sus clientes al asistir a sus locales.

Esta investigación es relevante, ya que en el Ecuador no existe un estudio referente al caso expuesto, lo que será de gran aporte para las empresas debido a que podrán tomar en cuenta lo que el cliente desea, espera, y quiere de sus productos y servicio. Adicional este trabajo también podrá servir como guía para otras empresas a nivel local y nacional dedicadas al mismo negocio de cafeterías.

En cuanto al aporte social que tendrá el proyecto, los principales beneficiarios serán los consumidores, ya que al tener esta herramienta las empresas se preocuparán en satisfacer aquel factor o factores que motivan al consumidor acudir a estas cafeterías, sin dejar de lado que estos locales en un futuro podrían aumentar sus fuerzas de ventas, mejorar o modificar detalles dentro de su manual de servicio, de tal manera que la atención brindada al cliente se vea beneficiada positivamente.

Probablemente existirán alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas que deseen formar parte del crecimiento del negocio de cafeterías, y a su vez aumentarán las capacitaciones dentro de las organizaciones, beneficiando así a otro sector dentro de la economía del país.

Desde la perspectiva académica, la tesis aporta al desarrollo de estudios sectoriales que permitan conocer tendencias de consumo sobre la elección

de cafeterías en los jóvenes universitarios y los motivos de preferencia de una cafetería sobre otra; de tal manera que partir de este documento surjan nuevos aportes para futuras líneas de investigación, logrando que tanto los futuros investigadores como la comunidad en general se vean beneficiados con los conceptos mencionados, los resultados obtenidos y con la propuesta de modelo expuesta.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Describir el proceso de decisión de compra en cafeterías de la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia el estudio de los consumidores universitarios.

1.4.2 Objetivos Específicos:

1. Determinar el perfil del consumidor en cada tienda de café en términos de nivel de ingreso económico y de gustos y preferencia con respecto al consumo de café.
2. Determinar las variables motivacionales que influyen en el universitario al consumir café.
3. Indagar sobre las variables externas y las personas que influyen en la toma de decisión de compra del universitario.
4. Investigar cómo influye el posicionamiento de marcas en la elección de consumo en las cafeterías.

1.5 Preguntas de Investigación

- O1. ¿Cuál es el perfil de los consumidores de café en las diferentes tiendas de café?
- O.2 ¿Cuáles son los motivos por los que los universitarios consumen café?
- O3. ¿Cuál es el rol de los universitarios en el proceso de compra, y quiénes son sus principales influyentes?

O4. ¿Cuál es la marca de preferencia de cafeterías por parte de los universitarios?

1.6 Alcance del Estudio

El estudio propuesto fue realizado en la ciudad de Guayaquil, con un tiempo de duración de cuatro meses, empezando la quincena del mes de mayo y culminando en la quincena del mes de agosto.

Es importante puntualizar el término universitario para la población objeto de estudio, para la cual se tomó en cuenta todos aquellos estudiantes que se encontraban en grado y posgrado de manera presencial y que estén en las siguientes universidades:

1. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
2. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
3. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
4. Universidad de Guayaquil.
5. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
6. Universidad Agraria del Ecuador.
7. Universidad Casa Grande
8. Universidad Santa María

Estas universidades fueron elegidas debido a que son las Instituciones más representativas en la provincia del Guayas, según lo menciona la Revista Ekos (2015) en su edición del mes de Mayo. Dentro de estas universidades, la de mayor población estudiantil es la Universidad de Guayaquil, seguida de la Universidad Católica y la Politécnica del Litoral.

De igual manera las cafeterías a analizarse fueron Sweet and Coffe, Juan Valdéz, Mc Café y Café Bombon´s, debido a que según el Diario Hoy (2010) menciona que dichas cafeterías reciben más de 150 visitantes diarios, lo cual es un dato de partida para el estudio. Además de la similitud que poseen dichas cafeterías en cuanto a las variedades de presentaciones de café que ofertan.

CAPÍTULO 2:
MARCO CONTEXTUAL

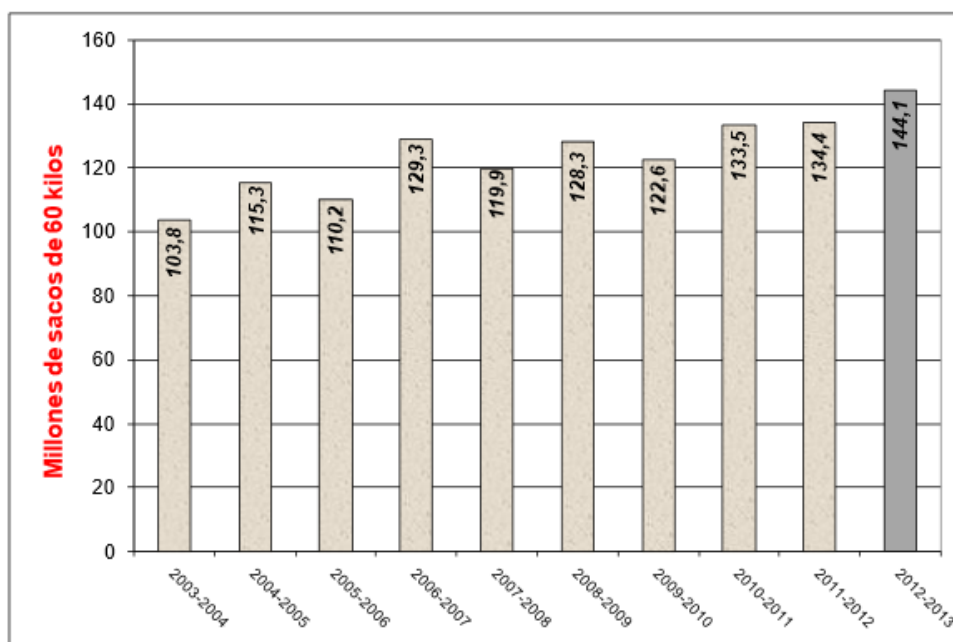
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Producción mundial del café

El café es un importante producto básico de la economía mundial existiendo así diversas presentaciones del mismo las cuales son: arábicas colombianos suaves, arábicas brasileños, otros arábicas suaves y robustas. Su producción en los últimos cinco años ha ido en crecimiento, siendo el café robusta la presentación que más se comercializó en el período 2011 / 2012 con un total de 53,391 millones de sacos, seguido del café natural brasileños con 40,934 millones de sacos (Consejo Cafetalero Nacional, 2013).

Gráfico 1: Producción mundial del café. Período 2003 - 2012



Fuente: *International Coffee Organization, 2013*

A pesar de que el café es una planta nativa de África, la mayor parte de producción se da en América Latina, especialmente en Brasil, seguida de Asia y Oceanía.

2.1.2 Producción del café en el Ecuador

El café constituye uno de los productos más importantes de exportación y de la economía mundial, tanto así que el café ecuatoriano es reconocido a nivel mundial por su alta calidad y por su exquisito sabor (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014).

En Ecuador se producen dos especies de café: café arábigo y robusta. El arábigo es cultivado en Centroamérica, Sudamérica, Asia y Este de África, este cultivo representa entre el 70 y 75% de la producción mundial del café, dentro de sus características se encuentra que es un café aromático, dulce, perfumado, su color tiende a ser rojizo con un nivel de cafeína entre 1% y 1,5% (Infusionistas, 2010). Este tipo de café tiene una amplia adaptabilidad en los distintos ecosistemas del país, sin embargo su producción se da en Manabí – Guayas, en la zona sur (El Oro – Loja), en estribaciones occidentales y orientales.

En cuanto a la producción del café robusta, este se obtiene en zonas tropicales húmedas de la Costa y de la Amazonía, cultivándose principalmente en provincias como Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Sucumbíos, Napo y Orellana (Consejo Cafetalero Nacional, 2013). Este tipo de café tiene como característica que posee el doble de cafeína que el arábigo, por lo tanto es un café con sabor más fuerte, color más oscuro, poco perfumado y más amargo (Infusionistas, 2010).

Según el Consejo Cafetalero Nacional (2013), en Ecuador hasta diciembre 2012 existía una superficie cafetalera de 199, 215 hectáreas, de las cuales 136, 385 hectáreas correspondían al café arábigo y 62, 830 hectáreas al café robusta. La provincia con mayor superficie de café arábigo se encuentran en Manabí, seguida de Loja, mientras que la provincia que mayor superficie tiene en café robusta es en Orellana, seguida de Sucumbíos.

De igual manera, José Vélez, dueño de Café Vélez manifestó que una de las zonas más ricas para la producción del café es en Manabí, y es en esa

provincia donde provienen los primeros grandes cultivos de café, que inician desde 1860 siendo Jipijapa uno de los lugares donde se está la mejor calidad y sabor del café. Y desde aquel cantón Manabita salieron las primeras exportaciones hacia el mundo, que poco después se sumó la provincia de Loja para poder abastecer al mercado extranjero (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014).

Gráfico 2: Principales zonas cafetaleras del Ecuador



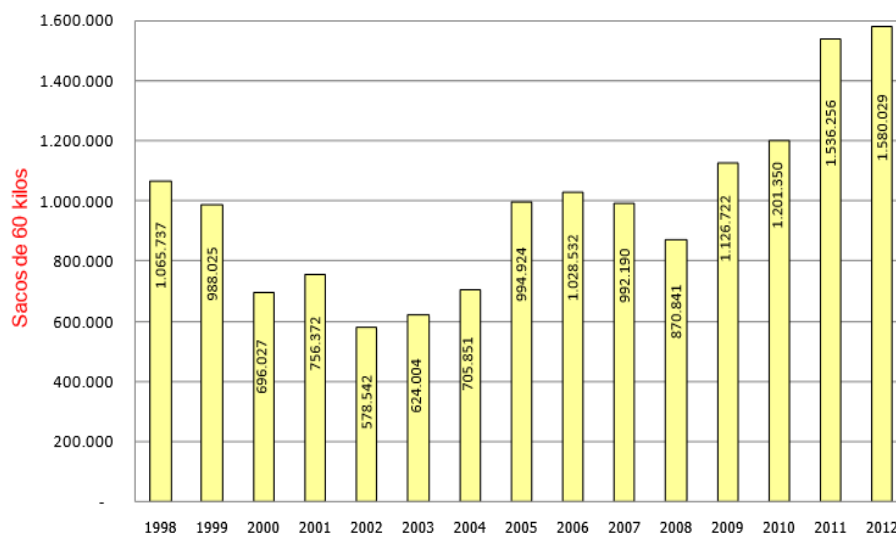
Fuente: Consejo Cafetalero Nacional, 2013

2.1.3 Exportaciones del café Ecuatoriano

A principios de 1900 en el puerto de Manta se comenzó a despachar sacos de café sobre todo al mercado europeo, que era el más interesado en el café Ecuatoriano. Poco a poco, Ecuador se fue convirtiéndose en uno de los grandes exportadores, logrando enviar en la década de los noventa alrededor de dos millones de sacos de café. Todo marchaba perfecto hasta que llegó la crisis del café, y es que Vietman sobrepasó la producción Colombiana y Centroamericana, obligando a bajar los precios dentro del mercado (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014).

En el gráfico 3, se puede visualizar las exportaciones del café del país desde el año 1998 hasta el 2004, donde los primeros años las exportaciones iban disminuyendo paulatinamente, teniendo un leve crecimiento en el año 2001. Ya para los años 2009, 2010 y 2011 se registraron exportaciones de 1.126,722; 1.201,350 y 1.536,256 sacos de 60 kilos, respectivamente.

Gráfico 3: Exportaciones totales de café del Ecuador (1998 - 2012)



Fuente: Consejo Cafetalero Nacional, 2013

En el siguiente gráfico, se puede notar que el país exporta diversos tipos de café, tales como: robusta, natural, lavado, lavado orgánico, industrializado y tostado / molido, siendo Colombia el país que mayor cantidad de sacos de café recibe del Ecuador, lo que se podría concluir que la producción del país vecino no abastece un 100% la demanda ya sea local o internacional.

Después de Colombia, se encuentran países como: Alemania, Polonia Rusia, Estados Unidos, Turquía, Japón, España, México y Francia interesados en comprar el café ecuatoriano en sus distintas presentaciones, lo cual favorece a la balanza comercial del país (Consejo Cafetalero Nacional, 2013).

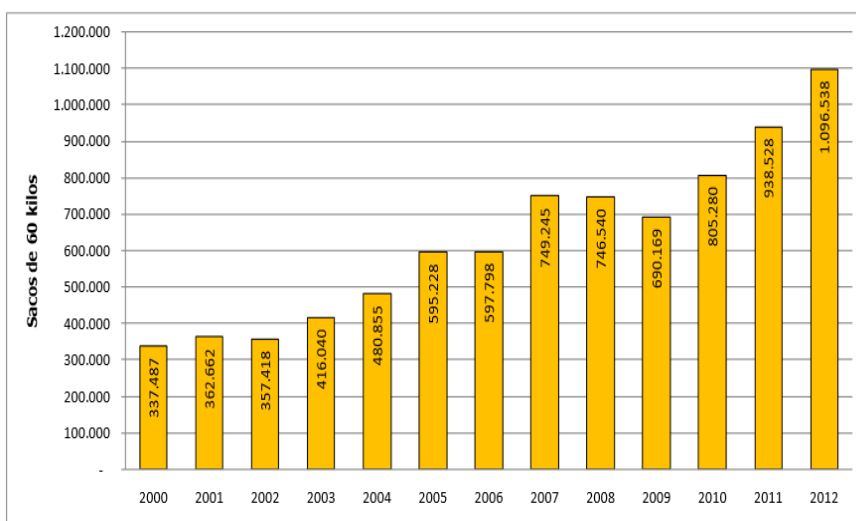
Gráfico 4: Exportaciones del café: por tipo y país destino

País de Destino	ROBUSTA		NATURAL		LAVADO		LAVADO ORGÁNICO		INDUSTRIALIZADO		EXT-CAFÉ		TOSTADO Y MOLIDO		TOTAL		
	Sacos	Dólares	Sacos	Dólares	Sacos	Dólares	Sacos	Dólares	Sacos	Dólares	Sacos	Dólares	Sacos	Dólares	Sacos	Por ciento	Dólares
Colombia	359.028	50.498.110	55.023	11.675.210					1.637	249.712					415.688	26,3	62.423.033
Alemania	100	25.265	12	2.946	13.852	3.773.647	1.463	378.985	295.581	56.415.793					311.007	19,7	60.596.637
Polonia									293.427	53.674.462					293.427	18,6	53.674.462
Rusia									214.500	38.338.575					214.500	13,6	38.338.575
Inglaterra									100.478	16.462.675					100.478	6,4	16.462.675
USA			35.489	7.252.878	1.275	357.317	3.164	646.010	12.255	1.524.068					52.182	3,3	9.790.270
Holanda									38.247	6.319.348			2	1.059	38.249	2,4	6.320.405
Turquía									28.058	4.743.048					28.058	1,8	4.743.048
Japón	0	18	0	33	982	310.979	2.700	1.091.748	23.511	4.435.928	244	60.544			27.437	1,7	5.899.248
Latvia									14.300	2.567.460					14.300	0,9	2.567.460
Peru									9.989	3.303.297					9.989	0,6	3.303.297
Finlandia									9.750	1.881.750					9.750	0,6	1.881.750
México									9.100	732.000					9.100	0,6	732.000
Siria									9.100	918.750					9.100	0,6	918.750
España			316	79.900	4.255	1.116.755			1.919	412.478					6.490	0,4	1.609.130
Bélgica								604	132.211	4.832	959.500				5.435	0,3	1.091.711
Taiwán									5.086	995.597					5.086	0,3	995.597
Ucrania	33	5.803			132	36.811			3.900	721.210					4.068	0,3	763.624
Indonesia									4.030	678.633					4.030	0,3	678.633
Korea					298	96.464			3.706	706.647					4.004	0,3	803.111
Francia	2	319	104	35.783	316	69.195	436	64.240	2.444	489.178					3.302	0,2	688.713
Cuba					2.606	730.235									2.606	0,2	730.235
Emiratos Arabes									1.950	144.000					1.950	0,1	144.000
Irán									1.950	202.500					1.950	0,1	202.500
China									1.718	319.810			20	17.138	1.738	0,1	336.948
Rep. Checa			27	5.760					933	131.925			5	4.039	965	0,1	141.724
Malasia									933	168.690					933	0,1	168.690
Chile	150	28.902	104	29.987									642	262.299	895	0,1	321.168
Italia									848	223.155					848	0,1	223.155
Austria					109	21.934			650	85.500					759	0,06	107.434
Singapore									587	96.205					587	0,04	96.205
Egipto									566	102.083					566	0,04	102.083
Letonia									294	30.488					294	0,02	30.488
Rep. Dominicana									282	58.864					282	0,02	58.864
Canadá													2	794	2	0,0001	794
Total	359.312	50.558.418	91.074	19.082.477	23.825	6.513.137	8.366	2.343.192	1.096.538	198.093.316	244	60.544	670	285.327	1.580.029	100,0	276.936.411

Fuente: Consejo Cafetalero Nacional, 2013

Tal como se muestra en el gráfico 4, la mayoría de los países prefieren el café industrializado Ecuatoriano, el cual ha registrado un crecimiento sostenido, pues en 1998 se exportaron 408,058 sacos de 60 kilos mientras que en el 2012 incrementó a 1.096,538 sacos. “En el período 2000-2012 se estima un crecimiento promedio anual de las exportaciones de café industrializado del 10,8 %” (Consejo Cafetalero Nacional, 2013).

Gráfico 5: Exportaciones de café industrializado del Ecuador



Fuente: Consejo Cafetalero Nacional, 2013

En una publicación de Diario Expreso (2015), expresa que en la actualidad las empresas tanto públicas como privadas deben acoplarse para que al saborear una taza de café, esta sea 100% Ecuatoriano. El propósito de esta alianza es que el país deje de importar el grano, y que su producción sea netamente nacional.

Jorge Salcedo, presidente de Solubles Instantáneos (2015), relata que “la cosecha local de café robusta, abastece a la industria que elabora solo en un 30%, el resto se debe importar”. Este factor ha generado que el país pierda de exportar dicho tipo de café, ya que no satisface las necesidades del mercado asiático, que muchas veces exige un café soluble 100% Ecuatoriano y no se logra tal requerimiento en su totalidad (Diario El Expreso, 2015).

Prueba de ello es que las importaciones del café en grano el año pasado se incrementaron en un 120,3%, en valores FOB, en relación con el 2013. Lo que implicó que de comprar al exterior 20,9 toneladas de la materia prima se paso a adquirir 45,7 toneladas. Mientras que las exportaciones de café y elaborado bajaron un 18,6%, en valores FOB (Diario El Expreso, 2015).

Las principales razones por las que el país ha bajado su producción de café robusta se debe a la falta de asistencia técnica, las plantaciones se envejecieron y el cultivo de este grano dejó de ser rentable. Por tal razón el gobierno a través del cambio de matriz productiva pretende que tanto las empresas públicas y privadas se unan y aporten con un “granito de café” la economía del país (Diario El Expreso, 2015).

Por su parte el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) apoya al sector cafetero con el proyecto de Reactivación del Cultivo del Café y Cacao, el cual es un programa a nivel nacional que tiene como finalidad en un período de tiempo de cinco años dejar de importar el grano para elaborar el café soluble. La industria está interesada en exportar más a China y Argentina, países que sin dejar sus bebidas tradicionales de lado, se deleitan con una taza de café ecuatoriano (Diario El Expreso, 2015).

2.1.4 Tendencias del consumo de café a nivel mundial

Hoy en día el mercado mundial de café es más dinámico, flexible y conveniente que hace algunos años atrás. Nuevos canales de distribución, nuevos actores y nuevas marcas compiten con variedades de productos ya sea en calidad o en precio, mientras tanto las empresas grandes realizan movimientos tácticos para sobrevivir este nuevo mercado dinámico. En los mercados más maduros como Europa, Norteamérica y Japón, el café se está volviendo más popular, a tal punto que existe una rápida expansión de cadenas de tiendas o bares de café, donde los consumidores son los más sorprendidos al tener una gran variedad de opciones para elegir a qué lugar acudir.

Sin embargo a pesar del crecimiento que han tenido estas tiendas de café, los clientes en un 70% prefiere comprarlo y consumirlo en sus hogares, es decir adquirir el café en supermercados, en tiendas de cafés especiales o a través de internet para luego deleitarlo desde casa, en cuanto al 30% restante, estos prefieren consumirlo fuera del hogar, en aquellas tiendas de café o restaurantes especializados en la venta de café (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones , 2013).

El mercado de cafés especiales de los Estados Unidos ha experimentado un cambio en las últimas décadas, lo que ha ayudado a detener la caída del consumo en dicho país. A tal punto que gran parte de los tostadores, minoristas y bares de café siguen como tendencia el modelo del sistema de Starbucks (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2013).

Starbucks Corporation es una cadena internacional de café fundada en el año 1971 en Seattle, Estados Unidos por tres socios: Jerry Baldwin, Zev Siegel y Gordon Bowker, cada uno con una profesión diferente (Terra Networks, 2014). Once años más tarde se unió a la compañía el empresario Howard Schultz como director de venta y marketing, el cual un año más tarde viajó a Italia porque estaba impresionado por la popularidad que tenían los bares de café expreso en Milán y quería traer dicha propuesta a Seattle, sin embargo los socios de Starbucks se la negaron, por tal razón Schultz fundó independientemente Il Giornale, la cual era una tienda que se dedicaba a la venta de café expreso (Starbucks, 2014).

En 1987 los dueños originales de la empresa tomaron otro rumbo y decidieron vender su tienda, y fue Schultz quien la adquirió y cambió de nombre de Il Giornale a Starbucks Corporation, ofreciendo así variedades de presentaciones de café y expandiendo el negocio no sólo en Estados Unidos, sino que inclusive llegando a otros continentes, teniendo hasta finales del año 2014 un total de 21,878 tiendas alrededor del mundo (Starbucks, 2014).

Tanto ha sido el éxito de esta compañía que en la actualidad ya existen dos libros acerca de su crecimiento a lo largo de sus años, en los cuales muestran los verdaderos desafíos que han tenido que atravesar, cómo

afrontar cada una de las quejas de sus clientes, como es el ambiente corporativos y finalmente cómo es el trato que se le brinda al cliente.

El libro La Experiencia de Starbucks (2007) manifiesta que sus gerentes están enorgullecidos al saber que su compañía es la principal minorista, tostadora y especialista en marcas de café del mundo, pero también reconoce que sus clientes acuden por la experiencia que se brinda en cada uno de sus locales. Starbucks lo que busca es convertirse en el tercer hogar de sus clientes, siendo el hogar y el trabajo, el primero y segundo lugar de su vida, respectivamente. Tanto así que sus gerentes y empleados trabajan en conjunto para que aspectos tanto internos como externos logren el ambiente idóneo y atractivo que busca el cliente, donde pueda estar a gusto ya sea sólo o acompañado.

Starbucks tiene establecido su propia propuesta de valor, la cual se basa en tres componentes fundamentales. El primer componente es el propio café, el mismo que tiene procedencia de África, América Central y del Sur, el segundo componente es el servicio o también llamado por la compañía como la intimidad con el cliente y como último componente de la marca está la atmósfera que se vive en cada local, donde el cliente acude por un café pero el ambiente lo motiva a quedarse por unas cuantas horas más (Harvard Business School, 2004).

2.1.5 Consumo y cultura a nivel nacional

El café es un arte y muchas empresas lo saben, no solo es de preparar una simple taza de café sino de preparar un buen café para poder así satisfacer los paladares más exigentes, porque más que comercializar café las compañías deben apuntar a vender experiencia y un buen producto a los consumidores.

En Ecuador, el nuevo siglo trajo consigo nuevas tendencias de consumo, que favorecieron a varias industrias entre ellas la cafetera, la misma que se vio impulsada por la aparición de compradores de aromas y de sabores,

proceso denominado por Vélez como el refinamiento del mercado (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014).

Debido a los nuevos cambios del mercado, se comenzaron a desarrollar nuevas zonas del cultivo de café destacándose provincias como Manabí, Loja, Zamora Chinchipe y Pichincha cada una ofreciendo un café con aroma y textura diferentes (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014).

Datos estadísticos afirman que existe una tendencia en el consumo de esta bebida, pues el incremento del café se ha ido desarrollando de entre 0,3 a 0,4 kilos por año desde el 2003 (Diario Hoy, 2008).

De acuerdo a un estudio de mercado tomado como referencia por Diario El Universo (2008) , la región Costa es la que presenta mayor consumo de café con un 60% de adquisición, mientras que el 40% de los consumidores de esta bebida se encuentra en la región Sierra.

En el 2008 el consumo per cápita del ecuatoriano alcanzó las 220 tazas de café, casi 100% más que en el año 2006. El gerente de On the Run, Gonzalo López, mencionó que la Esquina del Café cada vez tiene más visitas y que los clientes en su mayoría optan por adquirir bebidas como americano y capuchino; López también aludió en su entrevista que el café soluble está declinando y que los consumidores y adeptos del café prefieren una bebida más gourmet y combinada (Diario Hoy, 2008).

En Ecuador de acuerdo a Luigi Luppi, maestro italiano de una escuela de café en Italia, recalca que el ecuatoriano pagaría hasta \$4,50 si se le ofrece un valor agregado a su café, argumento compartido también por el barista internacional Matías Lama, quien menciona que el cliente pagaría hasta \$4 dólares por un café gourmet dependiendo también del lugar de donde se lo adquiriera (Diario Hoy, 2010).

El café ideal, de acuerdo a profesionales del arte de esta bebida, indican que es la sumatoria de sabor, consistencia, servicio, aroma y arte (Diario Hoy, 2008).

2.1.6 Mercado de cafeterías en Guayaquil

A finales del siglo XIX en las calles Luque 123 y Pichincha funcionaba la cafetería La Luna, que en el año 1898 fue adquirida por el español Florencio Cabanas Pla y cambió el nombre de aquella cafetería por un nombre más tradicional: La Palma, que trae consigo muchas memorias a los guayaquileños. Esta cafetería en la actualidad posee dos locales uno en el centro y en el norte de la urbe porteña, en el centro su atención inicia desde las 06h30 en las calles Escobedo entre Vélez y Luque, mientras que su otra sucursal se abrió en 1980, en Víctor Emilio Estrada y Dátiles (Diario El Universo, 2007).

Diez años más tarde de la apertura de La Palma en Urdesa, la señora Teresa Castro tuvo la necesidad de aportar con el ingreso familiar y por tal razón en la ventana de su casa ubicada en La Alborada vendía bolones, huevos revueltos, jugo y café con leche (Diario Hoy, 2007).

Y así empezó el éxito de la señora Castro que después de vender en su vivienda decidió abrir una cafetería la cual lleva como nombre El Café de Tere, la misma que es reconocida por los guayaquileños y brinda los desayunos típicos y tradicionales del país, tanto fue el éxito que tuvo esta cafetería que ya para el año 2003 poseía 3 locales y vendía un aproximado de 1500 bolones diarios (Diario El Universo, 2003).

Para el año 1973, la señora Eva Romoleroux, apertura su primer local denominado La Dulcería, lugar donde se especializaban en la venta de tortas, dulces, bocaditos, entre otros aperitivos. Al igual que las empresas anteriores, este nuevo negocio logra alcanzar el éxito y empieza su expansión, por lo cual en el año 2008 la empresa cambia de nombre para ser lo que hoy en día es Café Bombon's, que en la actualidad además de ofrecer postres y tortas, incluye dentro de su cartera de producto bebidas a base de café. Hoy en día esta compañía posee alrededor de 11 locales en la ciudad de Guayaquil, ubicados en centros comerciales y ubicaciones estratégicas para el cliente (Café Bombon's, 2015).

El centro y el norte de la ciudad contaban con sus cafeterías propias y reconocidas por los guayaquileños, sin embargo un nuevo concepto de cafetería llegó en el año 1997 en el patio de comida del centro comercial Mall del Sol, cuyos dueños en ese entonces eran enamorados y trabajaban en una institución bancaria, él era un ingeniero financiero, Richard Peet, y ella una economista, Soledad Hanna.

La idea surgió como un *hobbie* de ambos, a ella le gustaba preparar postres y él tenía el gusto por los negocios de servicios, ambas aficiones se juntaron y crearon lo que hoy en día es Sweet and Coffee, la primera tienda de café que cuenta con aproximadamente 45 locales en la ciudad de Guayaquil.

Año a año desde la creación Sweet and Coffee, esta ha buscado estar siempre cerca de sus clientes, y es así como la retroalimentación se ve reflejada de manera física o virtual; la física a través de alianzas estratégicas con todas las gasolineras Primax, y la virtual a través de los miles de seguidores y *likes* que posee en sus diversas redes sociales (El Emprendedor, 2012).

Gráfico 6 : Perfil del Consumidor: Sweet and Coffee



Fuente: Sweet and Coffee, 2012

Según un estudio realizado por la misma compañía, indican que el 60% de sus consumidores son mujeres mientras que el 40% son hombre, de igual manera se menciona que sus clientes están en un rango de edad de entre los 19 y 55 años, edades en las que entran los jóvenes que asisten a la

universidad ya que estos por lo general entran a sus estudios superiores entre los 18 y 20 años luego de finalizar el bachillerato (Sweet & Coffee, 2012).

De acuerdo a entrevistas realizadas por El Universo a los clientes de Sweet and Coffee, estos mencionaban que acudían al lugar por el sabor del café, por la ubicación de las tiendas, por los dulces y por los productos que ofertan pero sobre todo por el servicio que reciben (Diario El Universo, 2011).

Luego de la apertura de la primera tienda de café ecuatoriana, otras empresas deciden abrir sus puertas bajo el mismo concepto, empresas internacionales que decidieron probar suerte luego del respectivo análisis del mercado y del consumidor ante la cultura que se estaba estableciendo sobre el consumo del café.

2.1.7 Franquicias y consumo

Las franquicias que posteriormente ingresaron luego de ver el éxito que empezaba a tener Sweet and Coffee, fueron la colombiana Juan Valdez y la norteamericana Mc Café de los mismos dueños de Mc Donalds. En el 2008, ingresa al país la empresa Procafecol S.A con su marca Juan Valdez, franquicia Colombiana que fue fundada en el año 2002 y que en la actualidad posee sus tiendas en varios países como Estados Unidos, Chile, Panamá, Aruba y España (Juan Valdez Café, s.f).

Como se mencionó anteriormente en la problemática, el gerente del local de Juan Valdez en Urdesa, aludió que fue difícil el ingreso al mercado ecuatoriano y más en el de las ciudades, ya que el ecuatoriano tiende a ser más pastelero que cafetero, por lo cual debieron adaptar su modelo de negocio a la cultura ecuatoriana ofertando así aperitivos de dulces y de sal (Diario El Universo, 2011).

De acuerdo a datos publicados en el mismo Diario, se menciona que en dicha cafetería entre los productos más vendidos está el capuchino, entre

las bebidas calientes (de 300 a 350 al mes), y de las frías, el granizado de café (de 400 a 500).

El crecimiento y éxito de Sweet and Coffee y Juan Valdez era notorio, por lo que en el año 2011 la famosa cadena de comidas rápidas Mc Donalds abre su nueva línea: Mc Café, que según su administrador Xavier Landeta, fue pensado para personas cuyas edades oscilan entre los 20 y 30 años que llegan a disfrutar de un buen momento acompañado de un café (Diario Hoy, 2007).

En Guayaquil existen varias empresas dedicadas a este tipo de comercio, las mismas que cuentan con uno o varios locales con el fin de cubrir la demanda existente y abarcar más plazas. En la siguiente tabla se podrá visualizar los principales locales de cafeterías con su respectivo número de establecimientos.

Tabla 1: Número de establecimientos en Guayaquil

Local	Número de establecimientos en Guayaquil aproximadamente
Sweet & Coffee	45 locales
Café Bombon's	11 locales
Juan Valdez	8 locales
Mc Café	1 local (Guayaquil) 1 local (Vía a Samborondón)
La Bonbonniere	1 local (Guayaquil) 2 locales (Vía a Samborondón)
Café Olala	1 local
Bossa Café	1 local

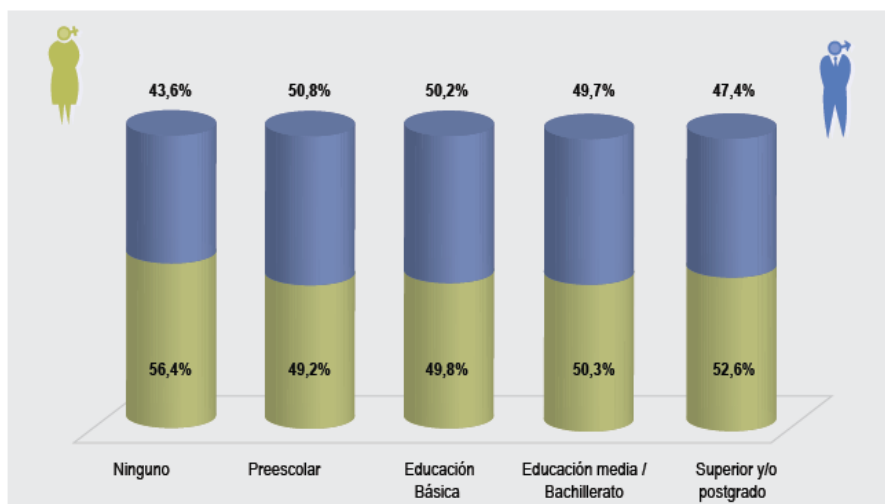
Elaboración: Autores ,2015

2.1.8 Datos acerca de los universitarios

De acuerdo al portal de Flacso Andes, en Ecuador existen aproximadamente 72 universidades y escuelas politécnicas (Flacso Andes, 2008).

A nivel nacional según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el 47,4% de los hombres y el 52,6% de las mujeres cursan niveles superiores o de postgrados, lo que significa que son más las mujeres que se preparan a nivel educativo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Gráfico 7 : Tasa Neta de Escolarización Superior



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

En Guayaquil, a pesar de existir varias universidades de importancia y con un buen número de alumnado, varias de ellas no fueron consideradas para el estudio puesto que, solamente se tomaran en cuenta las universidades más representativas mencionadas en la revista Ekos (2015) las mismas que poseen un gran alumnado tanto en pregrado y postgrado.

Entre las instituciones que se tomaron en consideración para el caso de estudio son: Universidad de Guayaquil, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad Santa María, Universidad Casa Grande, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad Agraria del Ecuador y la Escuela Superior Politécnica del Litoral, con un total de 109,037 estudiantes.

Cabe recalcar que tanto la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Ecotec Samborondón no fueron parte de las instituciones educativas del

análisis, debido a que ambas universidades se encuentran fuera del alcance de estudio, pues corresponden a otro cantón de la provincia del Guayas.

Como se ha aludido a lo largo del documento, los universitarios fueron el objeto de estudio, ya que se consideró una población relevante dado que no existe análisis previo sobre el proceso de compra y consumo de café. De acuerdo a la Revista In Tour 2014 de IBOPE Media, en una investigación de mercado realizada en el 2013, el 73,4% de las amas de casa de Guayaquil consumen esta bebida, cabe destacar que el 32,4% aproximadamente de las amas de casa están cursando o finalizando alguna carrera universitaria. El 57,1% de las mujeres de esta categoría entre los intereses y actividades que les gusta realizar está acudir a restaurantes, dentro de la cual entra los negocios de las cafeterías (IBOPE Media, 2014).

En cuanto a los jóvenes guayaquileños de entre 12 y 24 años según la misma publicación, con un nivel educativo de superior incompleto y completo del 20,7%, el 38,8% de estos mencionaron que entre sus preferencias de consumo de alimentos les gusta los budincitos, magdalenas, pastelitos, entre otros.

Este dato se considera importante ya que permite conocer otras prioridades de los jóvenes como son los bocadillos de sal y de dulce, productos que de igual manera se ofertan en las distintas cafeterías de estudio, los mismos que el consumidor, en este caso el universitario puede degustarlos con bebidas frías o calientes como un buen café *gourmet* de preferencia (IBOPE Media, 2014).

2.2 Marco Legal

2.2.1 Regulaciones y controles sanitarios

Para la apertura de una cafetería en Guayaquil es importante contar con el Certificado de Registro Sanitario de alimentos procesados, el mismo que es otorgado por el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional

de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y tiene una vigencia de cinco años.

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 Sanitaria, 2014).

En el Instructivo Descriptivo de Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario se explica de manera detallada todos los establecimientos que requieren de vigilancia y control sanitario. Dentro de la categoría de servicios de alimentación colectiva, se encuentra los restaurantes y cafeterías, los mismos que son establecimientos donde se elaboran y/ o expanden alimentos preparados, bebidas frías o calientes, postres, entre otros.

Los establecimientos que están dentro de esta categoría, están sujetos a la categorización emitida por el Ministerio de Turismo (MINTUR), la misma que puede ser de primera categoría, segunda categoría, tercera categoría o cuarta categoría (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

2.2.2 Regulaciones y controles de turismo

El Ministerio de Turismo, es el ente regulador 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 se mencionan todos los establecimientos considerados como actividades 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).

El artículo 51 del mismo reglamento expuesto anteriormente señala los tres requisitos indispensables que deben tener las franquicias, en este caso las cafeterías: Juan Valdez y Mc Café al momento de registrarse en el Ministerio de Turismo.

“Los establecimientos que funcionen haciendo uso de franquicias, requieren de: registro correspondiente a la empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia, la certificación que acredite la franquicia y la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento” (Ministerio de Turismo, 2002).

2.2.3 Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados

Este reglamento es aplicable para todas aquellas empresas que optan por la obtención del Registro Sanitario, a través de la certificación de buenas prácticas de manufacturas, señalada en el Capítulo IX del Reglamento de Registro y Control Sanitario (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2002).

Dentro de dicho reglamento se estipulan varios puntos, en la cual los locales de cafeterías deben tomar en consideración los siguientes artículos:

Artículo 5: En cuanto al diseño y a la construcción de los locales deben construirse de manera que no exista insectos, roedores, polvo, y otros elementos que alteren el local, las áreas internas del establecimiento deben ser divididas por zonas para facilitar la higiene que se requiere (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2002).

Artículo 14: Se compone básicamente de dos literales, el primero manifiesta que el personal tiene prohibido fumar y consumir alimentos o bebidas dentro del área de proceso, envase y almacenamiento. Y el segundo literal menciona que los empleados deben mantener el cabello cubierto totalmente mediante malla o gorro, uñas cortas y sin esmaltes, y finalmente se prohíbe

el uso de joyas o bisutería, y laborar con maquillaje (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2002).

2.2.4 Permisos de funcionamiento y normativa legal

En el artículo 130 de la Ley Orgánica de Salud prescribe que todos los establecimientos sujetos a control sanitario a excepción de los servicios de salud, deberán contar para su funcionamiento el permiso otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional, el mismo que tendrá de vigencia un año (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

Para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento se deberá ingresar una solicitud a través de un formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA) o de las Direcciones Provinciales de Salud.

Además de la inscripción del registro el propietario del negocio, debe adjuntar documentos como: “Registro Único de Contribuyente, Cédula de Ciudadanía, Permiso del Cuerpo de Bombero, Certificado de Salud y Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento” (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

En el artículo 11 del Reglamento de Permiso de Funcionamiento, se indica que todos los establecimientos que brindan atención al público, debe contar al menos con: “baño, lavamanos, inodoro y/o urinario, dispensador de jabón de pared, sistema de alcantarillado, energía eléctrica, basurero con funda plástica, entre otros aspectos” (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

2.2.5 Ley de control y poder de mercado

De acuerdo a lo expuesto en el artículo 1 de la Ley Orgánica de Control y Poder de Mercado, esta tiene como fin evitar prevenir, corregir, sancionar el abuso de operadores económicos con dominio en el mercado; y el

prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando un comercio justo que beneficie al mercado y a los consumidores y/o usuarios para el establecimiento de un régimen económico social, solidario y sostenible (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

En cada uno de los artículos 9,10 y 11 que ampara esta Ley, se hace referencia a todas las prohibiciones que tienen las entidades económicas para evitar el dominio dentro del mercado, entre los puntos más relevantes a destacar se encuentra:

- *Conductas que uno o varios operadores económicos que afecten de manera total o parcial la participación de otras empresas así como las barreras que se puedan generar para evitar la capacidad de entrada o expansión.*
- *Conductas que debido a la concentración de producción o comercialización que poseen los operadores económicos con poder, afecten o puedan repercutir, limitar o impedir la participación de otras empresas en el mercado ecuatoriano.*
- *Fijación de precios excesivos en bienes o productos.*
- *La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.*
- *Conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de actuales o potenciales competidores en el mercado, por razones injustificables o diferente a la eficiencia económica*
(Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Además de los puntos expuestos, de acuerdo a la constitución las empresas con dominio en el mercado, no deberán realizar acuerdos entre ellas para imponer precios en el mercado, generar boicot para perjudicar a las competencias, imponer barreras de salida que impidan al mercado la suspensión del servicio o uso de los productos ofertados, entre otros (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

2.2.6 Ley de Defensa del Consumidor

Los clientes son el eje principal para toda compañía, por tal razón es importante mantenerlo satisfecho y cumplir con los requerimientos que están en su deber solicitar. La Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor tiene como objeto, según el artículo 1 de la constitución, normar las relaciones entre proveedor y consumidor con el fin de promover el conocimiento y velar por los derechos de los clientes, procurando equidad entre las partes.

La constitución también detalla que el ente regulador de acuerdo al artículo 81 es la Defensoría del Pueblo, cuya responsabilidad es la de recibir las quejas y reclamos con el fin de buscar y generar soluciones (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000). A continuación se presentan los artículos más relevantes que las empresas de estudio deben tener en consideración para evitar problemas o demandas por sus clientes.

El artículo 4 detalla los derechos que tiene el consumidor al momento de recibir un producto o servicio de los cuales los puntos más destacables son:

- *Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;*
- *Derecho a que proveedores públicos y privados ofrezcan bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, con facultad de elegirlos con libertad;*
- *Derecho a información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como los precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;*
- *Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coactivos o desleales;*
- *Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;*
- *Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que*

se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

En resumen el artículo, indica que el consumidor deberá tener conocimiento y acceso a información primordial para la adquisición de productos con el fin de elegirlos libremente realizando sus debidas comparaciones con otros productos, de igual manera se menciona que deberán ser de óptima calidad, en el caso de las cafeterías al utilizar productos perecibles en la fabricación de los postres y bebidas, los cuales deben tener cuidado con fechas expiración.

A pesar de que las cafeterías que se encuentran dentro del estudio no realizan casi publicidad en medios masivos, estas deben evitar la publicidad engañosa o que induzca al error al momento de la compra como se detalla en artículo 4 y 6 , ya que podrían ser sancionados por el incumplimiento de ese punto según el artículo 70 con un monto de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o el equivalente a la moneda en curso legal (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000), cabe destacar que esta sanción es válida para todo tipo de falta hacia esta ley.

El artículo 5, también es de importancia, puesto que al igual que los proveedores, los clientes tienen también poseen sus obligaciones las cuales se indican a continuación:

- *El consumidor debe evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, y la de sus allegados;*
- *El consumidor debe ejercer el consumo moderado y racional de los bienes y servicios que compra,*
- *El consumidor debe informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).*

El artículo expuesto menciona las responsabilidades u obligaciones que tiene el usuario al adquirir un producto o servicio, para el caso de las cafeterías los clientes deben estar conscientes de los productos que adquieran ya que por ejemplo si el consumidor en su sano juicio consume

demás café esto podría ser perjudicial para su salud, ya que de acuerdo a diario El Comercio de Perú, la cafeína, sustancia que compone el café, es un estimulante poderoso y ha habido casos de pacientes con sobredosis por beber muchos café expreso o bebidas con café que han provocado efectos negativos en los clientes produciendo insomnio, nerviosismo, diuresis y dolores de cabeza (Diario El Comercio Perú, 2013)

Por último, entre otros artículos de relevancia son el 9, 19 y 21 en los cuales se detalla que el proveedor deberá exhibir los precios, pesos y medidas de acuerdo al tipo de producto; además de que los precios deberán ser mostrados de manera clara y visible con el fin de que los consumidores puedan observarlos y compararlos si es el caso.

En cuanto a la factura, esta deberá ser entregada al consumidor como comprobante de compra, la misma en la que se detallará el valor total, los impuestos y otros recargos de conocimiento para el cliente (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

El artículo 81 de esta misma Ley, menciona que las personas que se vean afectadas ante algún tipo de problema con sus proveedores, ya sea porque no se resolvió o se atendió al reclamo estos están en todo su deber y obligación de acudir a la Defensoría del Pueblo, cuyo propósito es el de recibir todas aquellas quejas y reclamos tanto del consumidor nacional o extranjero, que resida o no en el país el cual es el único organismo encargado de promover soluciones ante los reclamos y llegar a un acuerdo, sin llegar a instancias legales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

2.2.7 Ley de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación es relevante ante el proyecto dado que las empresas a las que se hace referencia pautan en medios de comunicación, por lo cual existen artículos que deben ser de su conocimiento antes de la emisión del material publicitario. Entre los artículos más importantes de esta ley se destaca el artículo 92, en el cual se hace referencia a los actores de la publicidad, que son todos aquellos

involucrados en la gestión, producción y difusión del material publicitario en medios, los mismos que serán responsable netamente de lo que se publique; en este mismo artículo se alude que toda pieza publicitaria deberá ser protegida y reconocida con los derechos de autor y entre otras normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

El artículo 94, es otra de las normativas sustanciales de la constitución ya que se contempla la protección de derechos en publicidad y propaganda, mismos que deberán ser respetados de acuerdo a lo indicado en esta Ley y en los tratados internacionales.

- *Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.*
- *La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.*
- *La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).*

El incumplimiento de las prohibiciones antes mencionadas o mensajes que induzcan a la violencia, discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución, serán debidamente sancionados y suspendidos por La Superintendencia de la Información y Comunicación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Según el artículo 98, la elaboración de todo material publicitario realizado por las compañías deberá ser de producción nacional, de los cuales el 80% de las personas involucradas deben ser ecuatorianos o extranjeros que residan en el país. Se prohíbe de acuerdo a esta misma Ley la importación de material publicitario.

Por último las empresas, de acuerdo a lo detallado en el artículo 96, deberán destinar el 10% de su presupuesto anual para la realización de publicidad a nivel local o regional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Comportamiento del Consumidor

Schiffman y Kanuk (2005) definen al comportamiento del consumidor, como el “comportamiento que los consumidores manifiestan cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos o servicios que en su opinión les ayudará a satisfacer alguna de sus necesidades”.

En sí, este fenómeno se centra en la manera de como los clientes toman sus debidas decisiones para la adquisición de algún bien o servicio de consumo empleando sus recursos disponibles como el tiempo, esfuerzo y sobre todo el dinero.

El comportamiento del consumidor también es definido “como el área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (Rivas & Esteban, 2004).

Por su parte Kottler y Armstrong (2008) definen al comportamiento del consumidor como la “forma en que compran los consumidores finales-individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal”

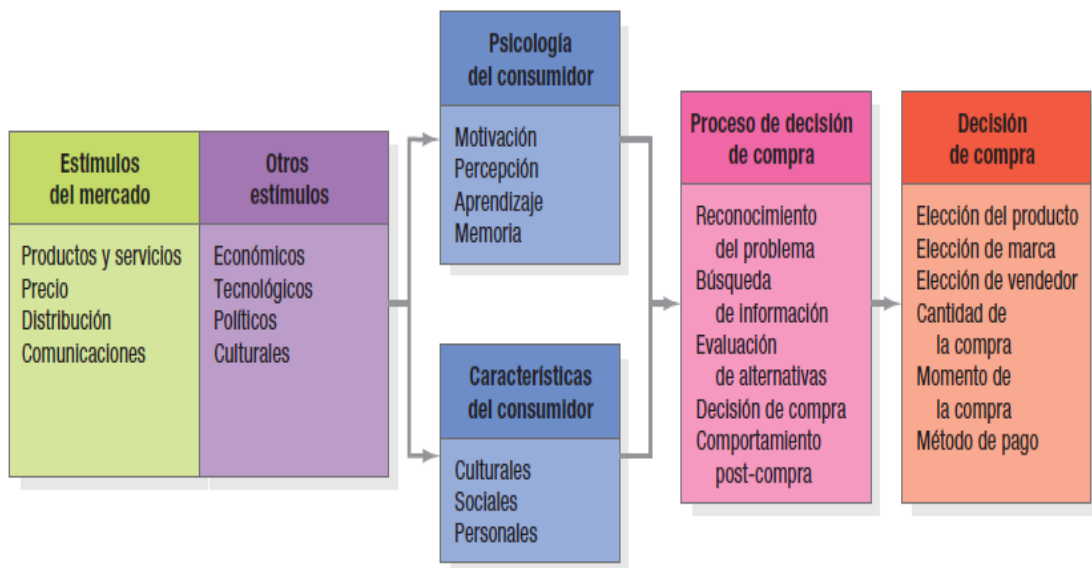
Una vez establecido los distintos conceptos de comportamiento del consumidor se puede concluir que es la forma en la que los individuos toman decisiones en base a la necesidad a satisfacer, buscando, evaluando y analizando las distintas opciones que le ofrece el mercado con el fin de seleccionar el bien o servicio más apto a sus requerimientos.

Un punto muy importante que menciona Kotler. et al (2008) es que las decisiones de compra de cada individuo varían, ya sea por factores diversos

o simplemente porque la persona en sí desconoce el hecho de determinada acción tomada, ya que algunas veces estas decisiones son tomadas desde lo más profundo del subconsciente.

Un modelo propuesto por Kotler y Keller (2012) explica que para entender el comportamiento del consumidor hay que partir del modelo estímulo-respuesta, en el cual se indica que “los estímulos del *marketing* y del entorno entran en la mente del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra”

Gráfico 8: Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Keller, 2012

2.3.2 Factores internos que influyen

2.3.2.1 Factores culturales, sociales y personales

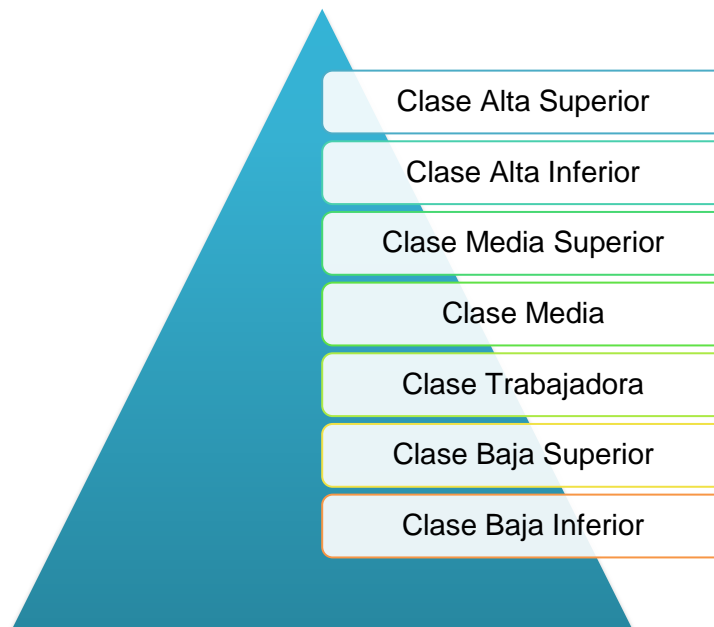
De acuerdo a Kotler. et al (2012), el comportamiento del individuo se ve influenciado por una serie de factores, los mismos que pueden ser del tipo cultural, social y personal.

Con lo que respecta a lo cultural, el ser humano siempre estará influenciado por sus costumbres y creencias que desde pequeños les inculca sus padres

y la sociedad. Dentro de lo que es la cultura existen subculturas pequeñas, donde otros tipos de factores juegan un rol importante en las decisiones de las personas, ya que aquí los miembros cuentan con identificación específica y una socialización más profunda entre los individuos que la conforman.

Además de la cultura y subcultura, la sociedad también es dividida en grupos homogéneos ordenados jerárquicamente de acuerdo al nivel socioeconómico, intereses y comportamientos similares. Esta jerarquización consta de siete eslabones ordenados de menor a mayor:

Gráfico 9 : Jerarquización de grupos sociales



Fuente: Kotler y Keller, 2012
Elaboración: Autores, 2015

La categorización por estratos sociales es de importancia como menciona Kotler et al (2012), ya que cada miembro en distintos eslabones tendrá gustos y preferencias distintos que los demás, tanto en consumo de productos, marcas e inclusive de medios.

Referente a lo social, los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus también son factores que manipulan de alguna forma el comportamiento de compra.

Los grupos de referencia, son grupos que tienen influencia directa o indirecta en el comportamiento del individuo, el mismo que puede ser de tres tipos:

Gráfico 10 : Grupos Sociales

Grupos de pertenencia

- **Grupos primarios:** Personas con las que el individuo interactúa de manera continua e informal. (familias, amigos, vecinos, entre otros)
- **Grupos secundarios:** Personas con las que el individuo tiene menos interacción, pero tienden a ser más formal. (grupos religiosos, profesionales, entre otros.)

Grupos de aspiración

- Grupos a los que individuo le gustaría pertenecer

Grupos disociativos

- Grupos que el individuo rechaza por los valores y comportamientos que poseen.

Fuente: Kotler y Keller, 2012

Elaboración: Autores, 2015

Los factores personales son otros de los influenciadores en el comportamiento de compra, características del individuo como la edad, género, ciclo de vida, ocupación y las circunstancias económicas, personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores (Kotler y Keller, 2012).

La ocupación y las circunstancias económicas, influyen en el consumo de los individuos, las empresas hoy en día optan por dirigir sus esfuerzos a esos grupos ocupacionales que tienen más tendencia al consumo de sus productos. En cuanto al estilo de vida y valores, en gran medida afecta en el comportamiento humano, ya que es el patrón de vida del individuo expresado por medio de sus actividades, intereses y opiniones. “Refleja a la persona entera interactuando con su entorno” (Kotler y Keller, 2012).

2.3.2.2 Motivación y teorías de los motivos de compra

Kotler. et al (2012) indica que una necesidad se convierte en motivación, cuando la primera es demasiado fuerte que lo lleva a la acción, es por eso que los autores para explicar dicho fenómeno hacen alusión a dos teorías de la motivación humana expuestas por Freud y Maslow,. Las mismas que serán expuestas a continuación:

Freud: Explicó que el comportamiento de las personas se daba por las fuerzas psicológicas que se generaban en el inconsciente, por lo que provocaba que las personas tomaran decisiones sin saber el origen de esa acción y por ende su motivación.

Maslow: Analizó la motivación desde el punto de vista de las etapas de vida de cada individuo ya que explicaba que las necesidades aparecían acorde al momento. Es por eso que expuso la conocida pirámide de Maslow, en la cual quería explicar que las necesidades del ser humano se daban en orden jerárquico y por ende las motivaciones se iban a dar cada vez que se cumplía con una etapa de la pirámide.

Por su parte Solé (2003), hace referencia a cuatro teorías de compra: las inherentes, aprendidas, emocionales y racionales.

La **motivación inherente** se refiere a las necesidades o instintos comunes que se generan en el ser humano, es decir que muchas de sus decisiones de compra se verán atribuidos por comportamientos arraigados en el individuo.

Los **motivos de compra aprendidos** se generan no solo por las necesidades propios del ser humano sino también fruto de lo que ha aprendido, es decir que cada persona tiene necesidades inherentes como comer, dormir, estudiar; pero así mismo existen otros motivos del tipo social, cultural, económico entre otros, que influenciarán en la compra.

Los **motivos emocionales**, se dan cuando la compra se realiza por acciones inconscientes, es decir sin pensar en la ventaja o desventaja del

producto. Actos impulsivos y emocionales es lo que influyen en la adquisición de un bien o servicio sobre todo si su precio es bajo.

Motivos racionales, se da a partir de un análisis consciente y racional por parte del consumidor previo a la compra, tratando de invertir en bienes o servicios que generen alguna utilidad o satisfacción en su vida.

Copeland citado por Solé (2003), manifestó que existen 33 motivos de compras en el consumidor de los cuales 10 son racionales y 23 emocionales. En la siguiente tabla, se detallarán los 33 motivos divididos en emocionales y racionales.

Tabla 2: Motivos emocionales de compra

Motivos Emocionales	
1. Distinción	13. Limpieza
2. Emulación	14. Cuidado apropiado de los niños
3. Emulación económica	15. Satisfacción del apetito
4. Orgullo del aspecto personal	16. Satisfacción del sentido
5. Orgullo del aspecto o apariencia de la propiedad	17. Asegurar el bienestar personal
6. Logros sociales	18. Alivio de trabajos laboriosos
7. Eficiencia	19. Defensa contra el peligro
8. Expresión del gusto artístico	20. Placer recreativo
9. Selección afortunada de regalos	21. Pasatiempos
10. Ambición	22. Conseguir la oportunidad de un mayor descanso
11. Instinto romántico	23. Asegurar el bienestar doméstico
12. Mantener y conservar la salud	

Fuente: Solé Moro, 2003
Elaboración: Autores, 2015

Tabla 3: Motivos racionales de compra

Motivos Racionales	
1. Asequibilidad	6. Duración
2. Eficiencia en la manipulación y empleo	7. Aumento de ganancias
3. Se puede confiar en su uso	8. Aumento de la productividad y de la propiedad
4. Calidad garantizada	9. Economía en su empleo
5. Servicio auxiliar digno de confianza.	10. Economía en la compra

Fuente: Solé Moro, 2003
Elaboración: Autores, 2015

2.3.2.3 Rol del consumidor

El cliente según Sheth. et al (1999) , citado por Lambin, Galluci y Sicurello (2009) puede llegar a realizar hasta tres funciones, las que puede ser un comprador, un pagador o un usuario/consumidor.

1. El consumidor es aquel que hace uso del producto o servicio como tal, es el beneficiario directo del mismo.
2. El pagador es el que emplea cualquier método de pago para gozar de manera directa o indirecta del producto.
3. El comprador, es la persona que realiza la obtención del producto o servicio en el mercado.

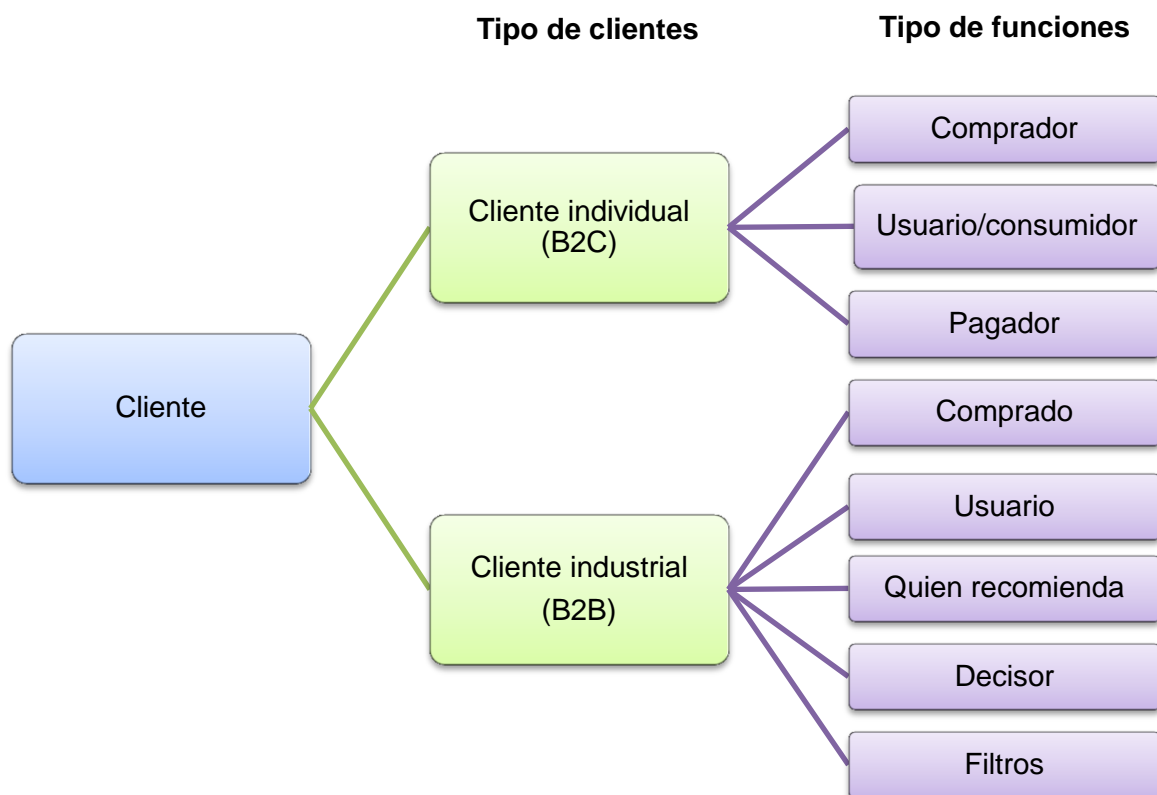
Sheth. et al (2009) alude, que las funciones del consumidor las puede desenvolver una misma persona como el caso de las amas de casa o también una estructura organizacional con su debido departamento de compras; de igual manera no es ley que una sola persona realice todas las funciones ya que pueden existir más de una que influya (Lambin. et al, 2009).

Lambin. et al (2009) especifica que a partir de las funciones del consumidor también existen especializaciones las cuales deben tener en cuenta los mercadólogos.

1. El usuario es el comprador y el pagador
2. El usuario no es el comprador ni el pagador
3. El usuario es el comprador pero no el pagador.

Es importante el estudio de las funciones o roles del consumidor, ya que como menciona Lambin, no siempre el cliente es el usuario del producto por lo cual todo esfuerzo de *marketing* debe ser direccionado acorde al público de interés.

Gráfico 11 : Tipos de funciones de los clientes



Fuente: Lambin, Galluci, y Sicurello, 2009
Elaboración: Autores ,2015

2.3.3 Factores externos que influyen

2.3.3.1 Branding

El *Branding* es una técnica o herramienta más del *marketing*, su significado está conformado por la palabra *Brand*, que en español significan marca. La marca para muchos autores varía de acuerdo al significado o uso que se le desee dar a la misma.

Para Batey (2012 , pág. 28) la marca es “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de sus competidores.”

2.3.3.2 Conciencia de Marca

“La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca” (Keller, 2008, pág. 54).

El reconocimiento de la marca está dado por la capacidad de los consumidores para confirmar que previamente han sido expuestos ante dichas marcas, mientras que el recuerdo de marca consiste en acordarse o hacer memoria cuando se le dan pistas sobre la categoría del producto, de la necesidad que satisface o alguna pista relevante que haga hincapié a la marca.

Las investigaciones revelan que si las decisiones de compra del cliente se dan en el punto de venta, donde existe mayor exposición de marcas, logotipos, empaques; lo más importante será el reconocimiento de marca; pero si la decisión es tomada lejos del punto de venta, el recuerdo de marca será lo primordial.

Según Keller (2008) la conciencia de marca posee tres tipos de ventajas: de aprendizaje, de consideración y de elección.

Ventajas de aprendizaje: Las personas encargadas de crear esta ventaja son los mercadólogos, los cuales deben establecer un nodo de marca en la memoria de los consumidores.

Para lo cual el primer paso a realizar será construir un valor de marca que quede registrado en el *top of mind* de los clientes.

Ventajas de consideración: Gran parte de las investigaciones han demostrado que pocas veces los consumidores son leales o fieles a una marca, ya que al tener varias dentro del mercado pueden valorarlas en comprarla. Para lo cual los esfuerzos que deben hacer las empresas es asegurarse que sus marcas estén dentro del conjunto de consideración, lo que hace menos probable que las demás marcas se tomen en cuenta o se recuerden.

Ventajas de elección: Existen dos tipos de clientes aquellos que consideran que la marca tiene un alto nivel de relevancia al adquirir un bien o servicio, o aquello que la marca posee un bajo nivel de relevancia, donde no importa la marca del producto, sino la satisfacción de la necesidad del mismo.

¿Cómo se crea la conciencia de marca?

“Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con esta a través de la exposición repetida” (Keller, 2008, pág. 55).

Es decir, mientras el consumidor se encuentre mayor familiarizado con la marca, ya sea a través de publicidades en los medios de comunicación, en promociones en el punto de venta, en eventos de *marketing* o en alguna otra actividad que realice la empresa, tendrá una mayor intensidad de recordación en la memoria del cliente.

2.3.3.3 Definición de la Imagen de Marca

El concepto de imagen de marca definido por Aaker, citado por García (2005) es “la forma en que se percibe la marca en la actualidad”. Por lo tanto la imagen de la marca es una percepción que se formula en la mente, no sólo del consumidor sino también de aquellos *stakeholder* (grupo de interés) o *shareholders* (accionistas).

La diferencia entre identidad de marca e imagen de marca, radica que la primera es definida en el interior de la compañía, mientras que la imagen de marca se produce en el exterior de la empresa y puede decidir qué tipo de imagen se desea ofrecer a sus públicos.

Para que se establezca de manera correcta la imagen de la marca, ésta debe estar formada por dos componentes: el primero es la asociación de marca y el segundo la personalidad de las marcas.

2.3.3.3.1 Asociaciones de la marca

Las asociaciones de marca están dadas por aquellos atributos abstractos, que caracterizan los primeros cinco o diez aspectos más importantes de una marca.

Una manera fácil de identificar las principales asociaciones de una marca es través de un mapa mental, en donde se le pide al consumidor que anote las principales asociaciones, las cuales pueden darse a través de la siguiente pregunta ¿Cuándo piensa en aquella marca, qué es lo primero que se te viene a la mente? y así se podrá llenar el mapa mental para tener las asociaciones primordiales por parte del cliente (Keller, 2008).

2.3.3.4 Proposición de Valor

Según Aaker, citado por García (2005) define a la proposición de valor como “la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de autoexpresión suministrados por la marca para otorgar valor al cliente”.

Una vez establecida la identidad y personalidad de marca, es necesario evidenciar cuales son los aspectos que generan a la marca beneficios, los mismos que fueron mencionados anteriormente por Aaker y que deben ser fáciles de transmitir para sus consumidores.

Beneficios funcionales: Aquel beneficio que se basa en los atributos del producto, es el beneficio más evidente y responde a la pregunta ¿Para qué sirve? Este beneficio es el que mayormente y comúnmente las empresas lo imitan para realizar una estrategia competitiva.

Beneficios emocionales: Es la capacidad de la marca para hacer que su comprador o usuario sienta alguna emoción durante el proceso o experiencia de uso.

Beneficios de autoexpresión: Este beneficio se manifiesta cuando la marca le permite a la persona proclamar un perfil particular de su autoimagen. Implica la posibilidad de expresar a los demás algo propio, es decir a través de la marca se proyecta algún aspecto de la identidad de la persona.

Finalmente la proposición de valor debe ser expuesta y formulada de manera clara, de tal manera que logre definir un mercado meta específico y un adecuado posicionamiento de la marca (García, 2005).

2.3.3.5 Comunicación de Marketing

Lambin. et al (2009) señala que la comunicación de marketing se refiere a aquellas señales o mensajes emitidas por la empresa hacia un público diverso. Dichas señales son traducidas en cuatro herramientas principales de comunicación o también llamadas mezcla de comunicación, las mismas que serán detalladas a continuación:

- 1. Publicidad:** Es una forma de comunicación masiva, en donde debe existir un emisor, un mensaje y un receptor. La publicidad está diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto publicitado, y a diferencia de las relaciones públicas, esta debe ser pagada.
- 2. Fuerza de Venta:** Esta herramienta es la encargada de establecer un diálogo verbal entre empresa y clientes potenciales o actuales. Entre sus funciones se encuentran vender la cartera de productos de la empresa, reunir información del mercado y de su competencia; y ser la imagen externa de la compañía.
- 3. Promoción:** Es un mecanismo de persuasión, el mismo que debe tener un período de tiempo específico y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápida de lo que ocurriría sin ella.

Entre los ejemplos de promoción se encuentran: cupones, muestras gratis, artículos publicitarios, concursos, entre otros.

- 4. Relaciones Públicas:** Incluye una variedad de acciones establecidas por la empresa o un relacionista público, con la finalidad de establecer una imagen corporativa positiva y un clima de entendimiento y confianza mutua entre la empresa y sus diferentes públicos. Esta herramienta no tiene costo alguno, y no genera ventas, sino que busca obtener el apoyo de la opinión pública para las actividades económicas de la empresa.

Objetivos de la comunicación publicitaria

- 1. Promover la demanda primaria:** Cualquier producto satisface una necesidad, y la percepción de dicha necesidad se puede estimular con la publicidad.
- 2. Crear conciencia de la marca:** Es la habilidad que tiene el comprador para identificar una marca. Existen tres tipos de objetivos publicitarios basados en la conciencia: crear o mantener el reconocimiento de marca, crear o mantener el recuerdo de la marca, o ambas opciones.
- 3. Crear una actitud favorable hacia la marca:** El objetivo es crear, mejorar, mantener y modificar la actitud del consumidor hacia la marca.
- 4. Estimular la intención de compra:** Se expresa cuando existe un estado de carencia, en la cual puede existir dos escenarios. El primero, es cuando el comprador no tiene pensado comprar ese producto hasta que llegue al punto de venta y el segundo escenario es cuando el comprador a través de la exposición de la publicidad conoce del producto que va a comprar (Lambin. et al, 2009).

2.3.3.6 Posicionamiento

“El posicionamiento es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivos.” (Keller, 2008, pág. 98).

Esto se refiere a la ubicación que ocupa la marca en la mente del consumidor, con el fin de que aquel producto o servicio esté considerado de manera idónea o correcta. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para las estrategias de marketing, ya que aclara por qué la marca es única, por qué la prefieren y cuáles son los atributos que la diferencia de su competencia.

Para establecer un posicionamiento idóneo, es necesario que el mercadólogo conozca y pueda responder las siguientes interrogantes: ¿Quién es su público objetivo?, ¿Quiénes son sus principales competidores?, ¿En qué es similar la marca a esos competidores? y ¿En qué se diferencia la marca de ellos? (Keller, 2008).

Tipos de Posicionamiento:

El posicionamiento según Alberto Levy, está dividido en tres tipos:

Posicionamiento Indiferenciado: “No orientado hacia ninguna configuración específica, sino a atraer la mayor cantidad posible de consumidores “ (Levy, 1998, pág. 261). En este este posicionamiento no entra el tema de atributos, sino más bien juega con un tema emocional.

Posicionamiento concentrado: “Orientado hacia una de las configuraciones de preferencias como especialización producto – mercado” (Levy, 1998, pág. 261). Es decir que este posicionamiento como su nombre lo indica se concentra en un solo atributo del producto, el cual es recordado por su público objetivo.

Posicionamiento diferenciado: “Es el desarrollo de un posicionamiento específico para dos o más configuraciones” (Levy, 1998, pág. 261). Es parecido al posicionamiento concentrado, con la diferencia que resalta dos o más atributos.

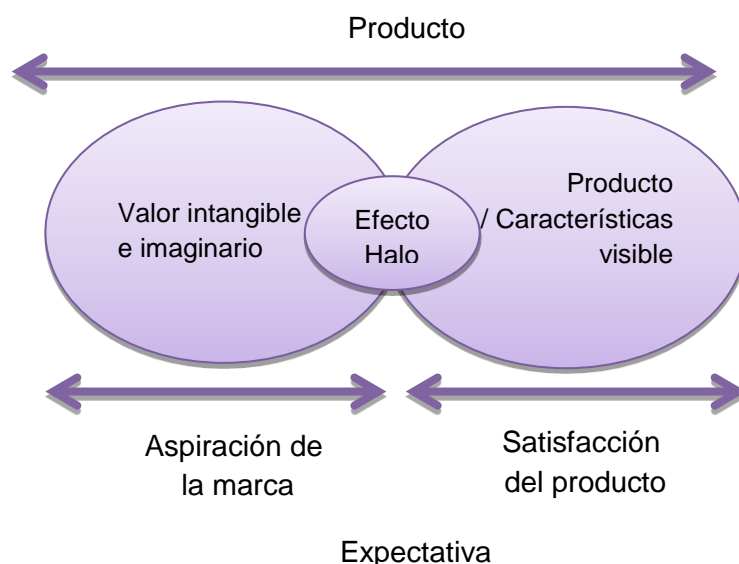
2.3.3.7 Relación entre producto y marca

La compra o la elección de un producto o servicio, genera expectativas en el individuo, las cuales pueden ser visibles o invisibles. Por tal razón los psicólogos han identificado el “efecto halo” como un factor importante creado por la marca, el hecho de que el consumidor conozca el nombre de la marca influye en las percepciones que se tenga en relación a las ventajas del producto (Kapferer, 2008).

Los productos son bienes silenciosos, y son sus marcas las que les otorgan su verdadero significado y propósito, mencionando como realmente el producto se vende ante el mercado.

En el gráfico 12 se observa los dos lados de la marca, un lado muestra la parte intangible de la marca, es decir la parte en el que el cliente imagina o espera recibir por parte del producto o servicio, y el otro lado muestra la parte tangible, en donde el cliente observa y percibe de manera física el producto (Kapferer, 2008).

Gráfico 12 : Relación entre producto y marca



Fuente: Hultén, Broweus , & Van Dijk, 2009
Elaborado: Autores,2015

2.3.3.8 Marketing Experiencial

EL marketing experiencial incide en:

“Aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y postconsumo, recurriendo a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente”
(Moral & Fernández, 2012, pág. 2).

El concepto de *Experience Marketing* tiene su origen en los trabajos de Schmitt (2006), concretamente en sus obras *“Experiential Marketing”* y *“Customer Experience Management”*, en ambos trabajos afirma la importancia de fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino en la vinculación emocional que se produce al momento de adquirir un producto o servicio.

Según Schmitt (2006) las cuatro características del *marketing* experiencial son:

- 1. Enfoque en experiencia al cliente:** La experiencia es el resultado de estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones, de este modo las experiencias aportan valores emocionales y/ o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
- 2. Enfoque en el consumo como una experiencia holística:** En el *marketing* experiencial se considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que además estudia cuáles son las experiencias que aporta en función de la situación cotidiana del individuo.
- 3. Los clientes son seres racionales y emocionales:** Los clientes son sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también en elementos emocionales, las cuales despiertan una experiencia de consumo.

4. Métodos y herramientas sintéticos: El marketing experiencial no se encuentra establecido dentro de una ciencia como tal, ya que es muy diverso y multifacético su uso.

Gráfico 13 : Características del Marketing Experiencial



Fuente: Schmitt, 1999
Elaboración: Autores, 2015

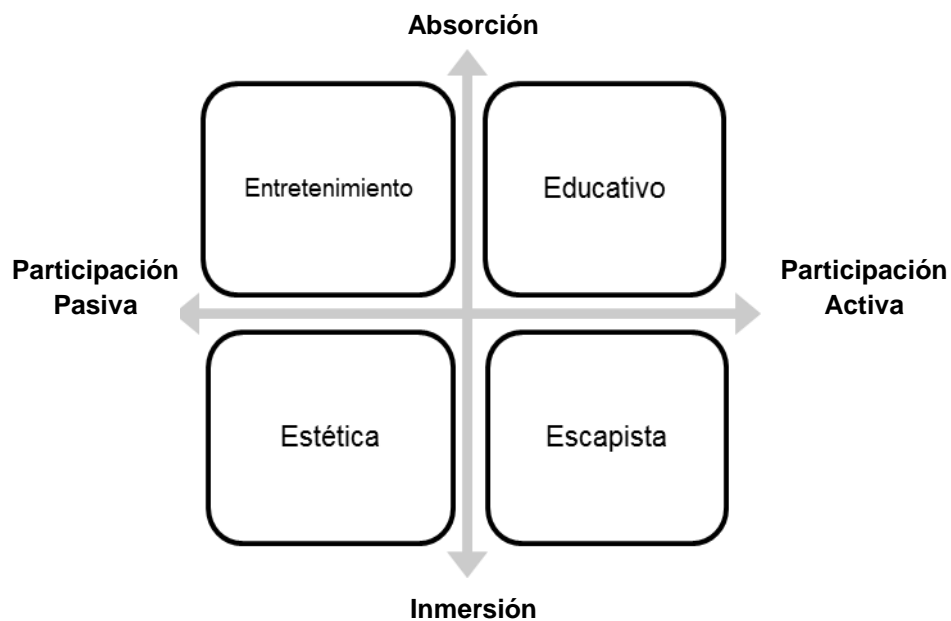
2.3.3.9 Características de experiencias

Una vez establecidas las características del marketing experiencial, es importante reconocer cuáles son las características que forman parte de las experiencias como tal, para lo cual Pine II y Gilmore (1998) establecieron desde el punto de vista empresarial las características de la experiencia.

Una manera de pensar en experiencias es a través de dos dimensiones, tal cual como lo muestra el gráfico 14. La primera dimensión corresponde a la “participación del cliente” (eje horizontal) y esta variable toma dos valores: “participación activa”, es cuando el consumidor se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia, y la “participación pasiva” es cuando el consumidor no es protagonista dentro del desarrollo de dicha experiencia, es simplemente un observador.

La segunda dimensión corresponde a la “conexión o relación con el entorno” (eje vertical) el mismo que pose está compuesto de dos variable, la primera es la “absorción”, en la que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta y la segunda es la “inmersión”, donde el individuo participa de modo directo en la propia experiencia, ya sea física o virtual (Moral & Fernández, 2012).

Gráfico 14 : Modelo de Pine y Gilmore: Características de la experiencia



Fuente: Pine y Gilmore, 1998

Elaboración: Autores, 2015

De la representación gráfica se desprende cuatro cuadrantes que representan los cuatro tipos dominantes de experiencias, que están basados en:

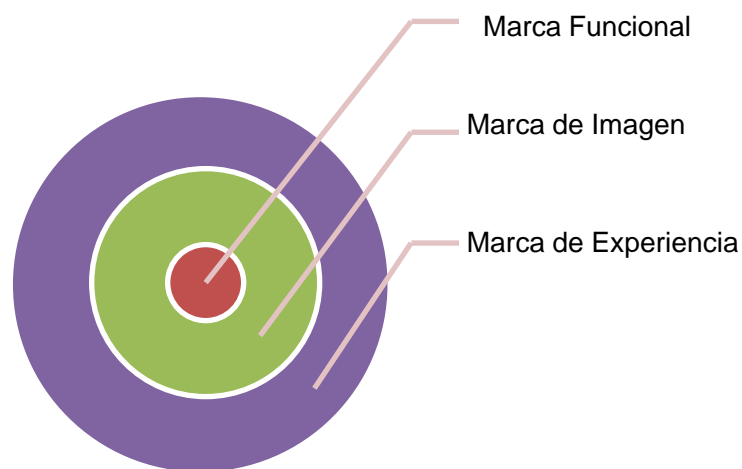
- **Entretenimiento:** Es la experiencia asociada al entretenimiento, se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.
- **Educativo:** Implica la participación activa del sujeto, involucrando a su mente, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.

- **Estética:** Implica la observación y el disfrute del entorno del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor que determina la visita al lugar.
- **Escapista:** Un claro ejemplo son los parques de atracciones, donde el individuo participa activamente en las actividades encontrándose inmerso en la misma (Moral & Fernández, 2012).

2.3.3.10 Marcas de Experiencia

En lo más básico, la marca es un nombre, un símbolo o una imagen que se vincula con un producto o servicio, y al que los clientes asocian valores psicológicos. En el mundo del consumidor se encuentran tres tipos de marcas: Marcas Funcionales, de Imagen y de Experiencia. (Simonato, 2009).

Gráfico 15: Modelo Escalar de Marcas



Fuente: Simonato, 2009
Elaboración: Autores, 2015

- **Marcas Funcionales:** Son compradas por los consumidores para satisfacer las necesidades físicas. Las asociaciones que se pueden esperar de estas marcas están vinculadas con los rasgos físicos, con las funciones básicas del producto y que se puede esperar de dicha marca (Simonato, 2009).

- **Marcas de Imagen:** Algunas marcas empiezan como funcionales, pero si se hacen esfuerzos se logra que lo abstracto tenga más presencia que los rasgos funcionales. Estas marcas crean valor, sobretodo proyectando una imagen, y éstas imágenes van asociadas a la marca sumando valor en término de distinguirla de otras marcas.
La marca de imagen es un espejo exterior que señala quiénes pertenecen al segmento de los que están en moda (Simonato, 2009).
- **Marcas de Experiencia:** Se centra en lo que representa el producto, en cómo se siente el consumidor al interactuar con la marca. La experiencia de la marca es creada conjuntamente por la marca y el consumidor al momento del consumo, por ende su experiencia es personal y única (Simonato, 2009).

2.3.4 Modelos de Valoración

2.3.4.1 Matriz FCB

Lambin. et al (2009) citan el modelo de implicación FCB propuesto en 1980 por Foote, Cone, Belding; el mismo que realiza un análisis general del grado de involucramiento del ser humano y la percepción de la realidad.

La teoría de especialización cerebral indica que el hemisferio izquierdo del cerebro humano se encarga de la percepción de la realidad mientras que el hemisferio derecho se enfoca en lo afectivo y sensorial.

A continuación se muestra el modelo propuesto por Foote, Cone y Belding, el mismo que explica la relación que existe entre la motivación y la implicación, siendo esta última alta o baja. La implicación en la compra se refiere a cuan involucrado se encuentra el cliente al momento de decidir la compra, los sentimientos o emociones que manifiesta pueden darse por cinco factores: económico, social, funcional, psicológico y social.

Gráfico 16 : Modelo FCB



Fuente: Universidad de Palermo, 2012

Implicación alta: Se da cuando al cliente le importa los factores antes mencionados, por lo cual previo a una adquisición busca información, la analiza y luego compra, en sí actúa más por convicción.

Implicación baja: Se da cuando el consumidor actúa primero, sin importar saber del producto, luego de probarlo lo evalúa y finaliza con la búsqueda de información. Actúa por conveniencia.

En cuanto a la motivación existen dos tipos:

Motivación emocional: Se basa en los sentimientos, sentidos y emociones expresadas por el consumidor, poseen mucha fuerza e incidencia en el ser humano.

Motivación lógica: Se concentra en la razón, el entendimiento y en los hechos, muchas veces este tipo de motivación se ve influenciado por la tangibilidad del servicio. Una vez que se relacionan la implicación con la motivación esto dará como resultado cuatro puntos o cuadrantes importantes como se mostró en la gráfica 16.

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.

2.3.4.2 Matriz de Frecuencia vs Consumo

Gráfico 17 : Matriz Frecuencia vs Consumo

		CONSUMO	
		BAJA	ALTA
FRECUENCIA	ALTA	Menú del día	Visa Oro
	BAJA	Piqueo	Gourmet

Autor: Huete & Pérez, 2003
Elaboración: Autores, 2015

El objetivo de la matriz de frecuencia *versus* consumo es determinar, como es el comportamiento del consumidor en cuanto a la toma de decisiones referente al consumo y a la frecuencia con la que realiza sus compras.

Menú del día: Son aquellos clientes cuyo consumo es bajo no representa mucho para la empresa, pero su nivel de frecuencia es alto, lo que puede ser resultante de un buen servicio o atención en el establecimiento de compra.

Visa Oro: Clientes cuyo consumo es alto y frecuencia también lo es debido al buen trato o servicio que recibe por parte de la empresa. Este grupo es de gran interés ya que representa altos ingresos a la compañía.

Piqueo: El consumo es bajo y su frecuencia también lo es, su nivel de satisfacción y lealtad hacia la empresa no cumplen con las expectativas esperadas.

Gourmet: Cliente cuyo consumo es alto, y representa una oportunidad para las empresas, pero a pesar de ello la frecuencia con la que adquiere los productos es baja, pero se recompensa con el consumo que realiza el cliente.

2.3.4.3 Satisfacción del cliente

De acuerdo a Schiffman. et al (2005) mencionan que el cliente debe ser visto como la piedra angular de la organización y que la interacción con estos debe ser más para establecer relaciones que para realizar una simple transacción. Hoy en día es importante que las empresas apunten a cumplir con tres guías fundamentales para establecer buenas relaciones: valor orientado hacia el cliente, satisfacción del cliente y formas para retenerlo.

La satisfacción es uno de los puntos más importantes, la misma que se define como la percepción que tiene o espera el cliente sobre determinado producto o servicio acorde a sus expectativas (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005).

Kotler. et al (2008) definen a la satisfacción como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

La satisfacción según Setó, puede darse de dos maneras: por resultados o por procesos. En cuanto a resultado, es cuando la satisfacción se genera gracias a una experiencia de consumo, en la cual se involucra el estado cognitivo, las emociones del consumidor y el estado psicológico; mientras cuando se habla de proceso, este se enfoca en los procesos de percepción evaluativos y psicológicos los cuales se combinan para generar satisfacción (Setó Pamies, 2004).

En general la satisfacción del cliente es lo más importante ya que esto genera no sólo una buena relación con el mismo, sino que ayuda a generar más ventas, a contrarrestar la competencia y sobretodo a obtener nuevos clientes que llegan con comentarios de clientes satisfechos del producto o servicio recibido.

2.3.4.4 Medición de satisfacción

Los niveles de satisfacción pueden variar de individuo a individuo como se ha podido notar, el mismo que está sujeto al nivel de expectativa que genera el producto o servicio recibido por el consumidor.

Schiffman. et al (2010), alude que el nivel de satisfacción se puede medir tanto de manera cualitativa como cuantitativa por medio de herramientas de recolección de datos como encuestas de satisfacción del cliente, expectativas de los clientes *versus* sus percepciones del producto o servicio recibido y clientes misteriosos.

Cliente encubierto: Está técnica de investigación es realizada por profesionales, los mismos que fingen ser un cliente para medir el nivel de atención y conocimiento del vendedor, evaluando de forma objetiva el servicio. Esta herramienta es gran utilidad ya que permite medir la productividad de los empleados con el fin de realizar mejoras si debido (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

Encuestas sobre la satisfacción del cliente: Mide el nivel de satisfacción que el consumidor tiene en relación a los productos o servicios recibidos valorando los atributos de mayor interés para este. Para la realización de un correcto cuestionario es necesario emplear una escala de importancia, por lo general se utiliza la escala diferencial semántico que consta de cinco puntos yendo desde el poco satisfecho hasta el muy satisfecho.

A pesar de la existencia de esta alternativa de medición investigadores han desarrollado otra herramienta más compleja pero un poco más aterrizada para medir la satisfacción empleando de igual manera una escala de satisfacción del servicio versus dos niveles de expectación: servicio

adecuado y servicio deseado (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

Para la realización del cuestionario de satisfacción, Schiffman. et al (2010) proponen utilizar las siguientes herramientas:

- Escala de Likert
- Escalas de importancia
- Escala diferencial semántico
- Escalas de intención del comportamiento

2.3.5 Consecuencias en la mezcla del marketing mix

De acuerdo a Kottler y Armstrong (2008), el marketing mix es definido como el conjunto de herramientas, donde las tácticas empleadas por las empresas tienen como objetivo principal generar una respuesta deseada por el mercado meta. Su finalidad es analizar las cuatro variables básicas de la actividad de una empresa que son: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: De acuerdo a Kotler et. al (2008), es todo aquello que se pueda ofrecer al mercado para la compra y consumo, el mismo que puede satisfacer necesidades o deseos.

Dentro del producto también se encuentra el servicio, este en cambio es definido como cualquier tipo de actividad o beneficio que se le ofrece al cliente, este es intangible ya que no hay como intercambio la propiedad de algo.

Hoy en día con la variada oferta que existe en el mercado con productos y servicios cada vez más genéricos, son más las empresas que están optando por crear valor en sus clientes por medio de experiencias (Kotler & Armstrong, 2008).

Precio: El precio es considerado como el único elemento dentro de la mezcla del marketing que genera ingresos a la compañía, ya que todos los otros son solo costos.

Kotler et. al (2008), lo define como la cantidad de dinero que se cobra al consumidor a cambio del producto o servicio recibido. El precio muchas veces es el factor más dificultoso de plantear, dado que muchas empresas con el fin de estar a la defensiva de la competencia, no miden el nivel de los costos y bajan tanto el precio del producto sin medir cuan valioso es este.

Para establecer una fijación de precios adecuada, la empresa debería plantearse que tanto valor el producto o servicio ofrece al cliente. La fijación basada en el valor, parte de las percepciones que el cliente tiene acerca del valor, no de los costos que implican la elaboración del producto. Además de esta, existe también la fijación basada en el costo, donde se establecen los costos fijos y variables (Kotler & Armstrong, 2008).

Plaza: La plaza tiene que ver con todos los canales que atraviesa el producto para llegar al punto de venta, además también se considera el almacenamiento, control de inventarios, trasportación, la relación con los canales, puntos de ventas, entre otros. Dentro de la plaza también se habla de la venta al detalle, que abarca todas las actividades que directamente intervienen en la venta del producto o servicio al consumidor final.

Las buenas relaciones con los clientes es mucho más que desarrollar un producto, fijarle el precio y establecer el canal de distribución, las empresas deben buscar las maneras para comunicar ese valor a los clientes.

La mezcla de comunicación, consiste en el conjunto de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. (Kotler & Armstrong, 2008)

**. CAPÍTULO 3:
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Según la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia citado por Hair, Bush y Ortinau definen a la investigación de mercado como “la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información” (2010, pág. 4).

Para los autores Hair. et al (2010) la investigación de mercado es “un proceso sistemático, donde las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones”

3.1 Diseño investigativo

3.1.1 Tipo de investigación

Existen tres categorías generales para el diseño de investigación: exploratoria, descriptiva y causal.

- **Investigación exploratoria:** Esta investigación proporciona al investigador un panorama amplio y general sobre el fenómeno o tema que se desea investigar. Se la realiza generalmente en una etapa previa a la investigación, ya que de esa manera se podrá sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible (Benassini, 2009).
- **Investigación descriptiva:** Es aquella que define con claridad el objeto el cual se está investigando. En esta investigación, el investigador deberá establecer: qué está ocurriendo, el cómo va y donde se encuentra, sin preocuparse el por qué. Es muy importante esta investigación porque le genera al investigador información o datos de primera mano, que posteriormente deberá realizar el debido análisis y tomar las medias correspondiente (Benassini, 2009).

- **Investigación casual:** La finalidad de esta investigación es explicar las diferentes variables de un problema de mercado. Esta investigación es aplicable para identificar posibles fallas en algún elemento del marketing. Por ejemplo: El diseño del empaque, un cambio de precios, aumento de demanda o alguna característica de los productos que no sea de la preferencia de los consumidores y que provoque que dejen de comprar el artículo (Benassini, 2009).

De acuerdo a los objetivos planteados y al alcance del estudio, los tipos de investigación que se utilizaron fueron exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria, fue previamente realizada en los dos capítulos anteriores, donde se hizo un levantamiento de información para conocer cuál era la situación actual y la problemática que presentaba el proyecto de estudio. Y la investigación descriptiva fue realizada en el capítulo tres y cuatro, donde se obtuvo información acerca del perfil del consumidor, de su frecuencia de consumo y de la motivación de su visita a las cafeterías previamente establecidas.

3.1.2 Fuentes de información

Los datos secundarios son información que ya existe previamente, la cual se ha recopilado para otros problemas o asunto. En cambio los datos primarios son información específicamente recolectada para un problema u oportunidad de investigación de mercado (Hair , Bush, & Ortinau, 2010).

Malhotra (2008) coincide con Hair. et al (2010) y agrega que los datos primarios son aquellos en el que el investigador reúne con un propósito específico, la cual puede ser costosa y prolongada; mientras que los datos secundarios son aquellos que ya fueron investigados con anterioridad , y su forma de recolección es mucho más rápida y sencilla que la de datos primarios.

Gráfico 18 : Tipos de Datos



Elaboración: Autores, 2015

3.1.3 Tipos de estudios (Cuantitativos y Cualitativos)

Para el estudio realizado fue importante la obtención de datos para definir el problema, por lo cual fue necesario la recolección de datos secundarios y primarios, siendo estos últimos de mayor interés, los mismos que pueden ser de tipo cuantitativo y cualitativo. Según Malhotra (2008) los datos cualitativos son de tipo exploratoria y no estructurada, en la cual se realizan distintas técnicas con pequeñas muestras. Entre las herramientas más utilizadas para este tipo de estudio son:

- Sesiones de grupos (Focus Group)
- Asociación de palabras
- Entrevistas a profundidad
- Técnicas proyectivas
- Técnicas de asociación (otros)

La **información cualitativa** permite conocer, pensamientos, emociones, comportamientos, niveles de relación emocional/racional entre el producto y el cliente, además de percepciones en cuanto a las marcas, niveles de satisfacción entre otros.

Referente a los **datos cuantitativos**, Hair. et al (2010) los definen como información de búsqueda descriptiva, los mismos que son recabados por

medio de encuestas, para lo cual se define una muestra exacta a partir de una gran población. Los datos cuantitativos permiten tener información medible, cuantificable y estadísticos lo que ayuda en la obtención de información más específica ya que se establecen parámetros para la contestación de las preguntas.

3.1.4 Herramientas Investigativas

Para la recolección de la información primaria como se mencionó, hay que recurrir a estudios cualitativos y cuantitativos para lo cual se emplean distintas técnicas para lograr obtener la información necesaria. A continuación se detallan las herramientas que se utilizaron para el caso de estudio.

3.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

De acuerdo a Malhotra (2008) las **encuestas** son un interrogatorio de preguntas previamente formuladas, las mismas que son cuestionadas a las personas de interés para el estudio. Estas preguntas buscan conocer comportamientos, intenciones, actitudes, conocimientos, actitudes, motivaciones, de igual manera estilos de vida y datos demográficos.

3.1.4.2 Herramientas Cualitativas

Referente a las herramientas cualitativas, se emplearon las siguientes herramientas:

Focus group o sesiones de grupo, son preguntas realizadas por un moderador de forma natural, espontánea y no estructurada, dirigida a una pequeña muestra relevante de interés.

El objetivo de esta técnica es recabar información en cuanto al comportamiento e intereses de los encuestados referente al tema expuesto previamente. Cabe recalcar que esta herramienta se puede combinar con otras formas de investigación, como las técnicas proyectivas y testeos (Malhotra, 2008).

Las **técnicas de proyección** son una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta en la cual se le pide a los entrevistados que proyecten sus emociones, actitudes, sentimiento y creencias. (Malhotra, 2008).

Para las sesiones de grupo, es primordial respetar las opiniones de cada individuo ya que cada respuesta es válida e importante para los investigadores, también debe darse espacio a una conversación abierta entre individuos para compartir sus intereses y percepciones del tema a tratar.

Para el caso en estudio, el focus group, fue realizado a estudiantes que estén cursando las ocho universidades previamente mencionadas en el alcance de estudio, y que dentro de sus preferencias de bebidas consuman café. Para la investigación se realizaron dos sesiones de tal manera que se pueda conocer las diferentes percepciones e intereses que poseen tanto hombres como mujeres.

Otra de las herramientas empleadas fue la **observación directa**, la misma que es de tipo descriptiva, en la cual se busca registrar los patrones de comportamiento, objetos y sucesos de forma sistemática para lograr la obtención de la información de interés por parte de los investigadores.

Esta técnica puede ser de forma estructurada, no estructurada directa o indirecta, para la investigación se empleó la observación estructurada y encubierta ya que se tenía un conocimiento previo de lo que se quería investigar.

La observación estructurada se da, cuando los investigadores previamente establecen los parámetros y comportamientos a medir. Y la observación encubierta, es cuando los participantes no tienen conocimiento alguno de que están siendo observados, con el fin de obtener mejores resultados y de esta forma las personas actúen de manera natural.

Las observaciones directas se realizaron en Sweet and Coffee de la Universidad Católica, de la Escuela Politécnica Litoral, así como en los

locales situados en Urdesa y en el Centro Comercial San Marino. En cuanto a Juan Valdez se realizó en las instalaciones de Urdesa y del San Marino; Mc Café de la avenida Francisco de Orellana y por último en Café Bombon´s de Urdesa. Dichas observaciones fueron establecidas en esos lugares, porque poseen ubicaciones estratégicas y cercanas a las universidades de estudio.

Además de las dos herramientas antes mencionadas, se empleó la **entrevista a profundidad** técnica no estructurada y directa mediante la cual se buscó obtener información del entrevistado, mediante una serie de preguntas que realiza un moderador con el fin de indagar en lo más profundo de la persona, conociendo de esta manera motivaciones, creencia, actitudes y sentimientos relacionados al tema que se aborda (Malhotra, 2008).

Esta herramienta fue utilizada para entrevistar a un barista experto del café, con el fin de determinar cuáles eran las preferencias en cuanto al consumo de esta bebida en el mercado ecuatoriano, además de tener un poco más de conocimiento de él, como experto del área para conocer los tipos de bebidas más consumidos y exigidos por el guayaquileño.

Cabe mencionar que para efecto de la investigación se empezó realizando la investigación cualitativa, ya que era primordial tener información previa que sirvió de soporte para investigación cuantitativa.

En la tabla 4, se puede visualizar el resumen de todas las herramientas de investigación planteadas, las mismas que están conectadas con los objetivos de investigación previamente propuestos en el capítulo uno, los tipos de datos, los tipos de variables y las variables que se estudiaron por cada objetivo.

Tabla 4 : Resumen de las herramientas de Investigación

Objetivo	Tipo de investigación	Tipos de datos	Tipos de variables	Variables	Herramientas de investigación
Determinar el perfil del consumidor en cada tienda de café en términos de nivel de ingreso económico y de gustos y preferencia con respecto al consumo de café.	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Nivel socioeconómico • Medios de comunicación utilizados • Preferencias en cuanto a café 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus Group • Entrevista • Encuestas
Determinar las variables motivacionales que influyen en el universitario al consumir café.	Descriptiva	Cualitativa Cualitativa	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos de consumo de café y visita de cafeterías 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus Group • Encuestas • Entrevista
Indagar sobre las variables externas y las personas que influyen en la toma de decisión de compra del universitario.	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de cafeterías • Marcas • Roles del individuo 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus Group • Encuestas
Investigar cómo influye el posicionamiento de marcas en la elección de consumo en las cafeterías.	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación de marcas • Fidelidad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus Group • Técnicas proyectivas • Encuestas

Elaboración: Autores, 2015

3.2 Target de aplicación

3.2.1 Definición de la población

Para definir la población de los universitarios, se procedió a la búsqueda de cada una de las páginas web de las universidades previamente establecidas en el alcance de estudio.

Los datos expuestos en la tabla 5 fueron obtenidos a través de la página web de cada Universidad, en el link de rendición de cuentas, existiendo una población total de 109,037 universitarios de pre grado y posgrado que estudian en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5 : Población total de Universitarios

Universidades	Cantidad de Alumnos (Pre y Post Grado)	Fuente
Universidad de Guayaquil	63, 827	(Universidad de Guayaquil, 2015)
Universidad Católica Santiago de Guayaquil.	20, 720	(Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2014)
Escuela Superior Politécnica del Litoral	11, 369	(Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2014)
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	6,121	(Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014)
Universidad Agraria del Ecuador	2, 814	(Universidad Agraria del Ecuador, 2014)
Universidad Santa María	1, 786	(Universidad Santa María, 2014)
Universidad Casa Grande	1, 566	(Universidad Casa Grande, 2013)
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	834	(Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2012)

Elaboración: Autores, 2015

3.2.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó para el estudio fue un muestreo probabilístico de forma conglomerada. El muestreo conglomerado según Hair. et al (2010) lo define como el “método de muestreo probabilístico en el que las unidades de muestreo se dividen en subpoblaciones mutuamente exclusiva y colectivas”.

Se aplicó **muestreo conglomerado** para los estudiantes de las ocho universidades del caso de estudio, porque se consideró oportuno que el estudio tenga representatividad equitativa en cada una de las universidades seleccionadas, de tal forma que no afecte a los resultados finales de la investigación.

Por ejemplo la Universidad Estatal posee un 59% de población estudiantil, más de la mitad de la población por tal motivo se evitó que la información se concentrara con más de a mitad de la población en una universidad, mientras que universidades como Casa Grande y UTEG únicamente poseían 1% de población, por dicha razón se escogió un muestreo conglomerado para que todas universidades tengan el mismo peso de población al momento de encuestar.

Adicional al muestro conglomerado, se utilizó el **muestro estratificado**, el mismo que fue ejecutado posterior al muestreo conglomerado, y este fue clasificado de acuerdo a datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en la que clasificó a hombres y mujeres de acuerdo a su nivel educativo, en donde las mujeres representan el 52,6% y los hombres 47,4 %.

A continuación se presentará el cálculo de la muestra, la cual fue ejecutada con la fórmula de población infinita, y en la tabla 6 se visualizará la aplicación de ambos muestreos tanto del conglomerado como del estratificado.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384$$

Tabla 6 : Definición de Muestra

		52,60%	47,40%	
	Alumnos	Mujeres	Hombres	
Universidad Guayaquil	48	25	23	
Universidad Católica	48	25	23	
Politécnica del Litoral	48	25	23	
Universidad Laica	48	25	23	
Universidad Agraria	48	25	23	
Universidad Santa María	48	25	23	
Universidad Casa Grande	48	25	23	
Universidad Tecnológica	48	25	23	
		202	182	384

Elaboración: Autores, 2015

3.2.3 Perfil de aplicación

El perfil de aplicación tanto para la investigación cuantitativa como cualitativa fue realizado para todos aquellos alumnos que se encontraban estudiando en alguna de las ocho universidades propuestas en el caso investigativo, tanto en el horario diurno como nocturno.

Tabla 7 : Perfil de Aplicación

Perfil de Aplicación			
Investigación	Herramienta	Cantidad	Perfil de Aplicación
Cuantitativa	Encuesta	384	<p>Género: Hombre y Mujer Edad: 18 a 40 años Ocupación: Estudiantes que cursan en las universidades en horario diurno y nocturno.</p>
Cualitativa	Focus Group	2	Universitarios hombre y mujeres, de distintas edades y universidades.
	Entrevista a Profundidad	1	Barista (Persona que se encarga del arte de la preparación del café), quien proporcionó información acerca de la cultura del café en la ciudad de Guayaquil.
	Observación Directa Estructurada	8	<p>Se las realizó en puntos de ventas estratégicos, los cuales fueron escogidos debido a la cercanía con las Universidades de estudio.</p> <p>Juan Valdez: Urdesa, Centro Comercial San Marino. Sweet and Coffe: Urdesa, Centro Comercial San Marino, y en los interiores de la Universidad Católica y Universidad Politécnica del Litoral. Mc Café: Avenida Francisco de Orellana Café Bombon´s: Urdesa</p>

Elaboración: Autores ,2015

3.2.4 Formato de cuestionario

3.2.4.1 Cuestionario de Focus Group

1. Etapa de Reclutamiento

Se realizaron dos focus group, ambos de forma mixta, sin tomar en cuenta la edad y la universidad de procedencia.

2. Introducción

Se dio una breve explicación a los participantes del motivo por el que se realizó el grupo focal.

El moderador realizó una pequeña presentación e hizo una introducción sobre los objetivos del focus group.

Se nombraron y se explicaron las reglas:

- Es una reunión que pretende conocer las percepciones y opiniones de todos.
- No hay respuestas ni buenas ni malas, todas son validas.
- Es importante respetar las opiniones de todos los asistentes.
- Es importante que todos hablen y den su opiniones.
- Presentacion de los participantes.

3. Desarrollo

Tema 1: Sobre sus estilos de vida

Se solicitó a los participantes que se presenten y contesten las siguientes preguntas:

¿Cuál es su nombre? ¿Cuántos años posee? ¿A qué se dedica? ¿Qué realiza los fines de semana? , ¿Qué medios de comunicación utilizan?
¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

Tema 2: Sobre el comportamiento de compra

1. ¿Qué tipo de café es de su preferencia?
2. ¿Por qué motivo consume café?

3. ¿Con qué ingrediente combina su bebida? (Con crema, chocolate, con sabores, leche descremada)
4. ¿Con quién usualmente asiste a una cafetería? Indagar por qué acude con dicha persona, e identificar quien o quienes influyen en su decisión.
5. ¿En qué momento del día acudes a una cafetería?
6. ¿Cuáles son las razones que lo llevan a visitar una cafetería? Indagar en las razones.
7. ¿Cuál crees tú que sean los atributos más y menos importantes para una cafetería?

Tema 3: Sobre las marcas de cafetería.

(Mostrar en gráficas los logos de las cafeterías: Sweet and Coffee, Juan Valdez, Mc Café y Bombon´s)

8. ¿Cuál es la cafetería de su preferencia? ¿Por qué prefiere dicha cafetería?
9. ¿Cuánto es el consumo promedio que realiza en dicha cafetería?
10. Califique el servicio y atención brindada en la cafetería de su elección.
11. ¿Cuál es el local de la cafetería que mayormente frecuentas?
12. ¿Cuál o cuáles son tus productos preferidos para consumir en la cafetería de su preferencia?

Tema 4: Técnicas Proyectivas

13. Se mostraron en cartulinas los diferentes productos en la cual los participantes debían indicar cuál le pertenece a cada cafetería.

Te Chai	Nevado Brownie	Desayuno Francés
Latte frio de sabores	Tarta de jamón y queso	Dulce de 4 leche
Capuchino Tentación	Capuchino Lágrima	Pastel de pollo

14. Se mostró en cartulinas las siguientes palabras, en donde los participantes debieron relacionarlas con las cafeterías.

Jovial	Aburrido	Caro	Tradición
No Tradición	Negocio	Social	Barato
	Juvenil	Serio	

3.2.4.2 Cuestionario de Entrevista a Profundidad

1. ¿De qué manera ha evolucionado el consumo del café en el Ecuador?
2. ¿Cómo cree que ha influenciado el crecimiento de las cafeterías en el consumo de esta bebida?
3. ¿A quién considera el principal mercado de personas que consumen esta bebida?
4. ¿Cuáles atributos cree que hacen de un café el mejor?
5. ¿Usted cree que hay diferencia entre el café nacional versus el importado?
6. ¿Cuál considera que es la bebida de café más consumida por el ecuatoriano?
7. ¿De acuerdo a su experiencia como define al guayaquileño: dulcero o cafetero?
8. ¿Varía mucho el consumo de café entre una persona joven y un adulto?
9. ¿Qué cafetería considera que tiene más acogida por los jóvenes? ¿Por qué?
10. ¿De qué factores depende su éxito?
11. ¿Considera que el consumo de café varía de acuerdo al nivel socioeconómico?

12. Existen distintos tipos de café como el arábico y robusta, podría decirnos ¿cuál es la diferencia?
13. ¿Cree usted que los clientes reconocen el tipo de café que consumen?
14. ¿Cómo ve en cinco años el consumo de café en el Ecuador?

3.2.4.3 Formato de Observación Directa

Local : _____

<u>ASPECTOS GENERALES</u>			SI	NO
Televisión				
Wifi				
Música				
Revistero				
Buzón Sugerencia				
Parqueadero				
Limpieza del establecimiento				
Disponibilidad de mesas				

<u>MESAS</u>			SI	NO
Laptop / cuadernos				
Número de mesas				

<u>PEDIDO</u>			
	(-1)	(2-4)	(+5)
Tiempo de toma de pedido (fila)			
Tiempo de despacho de pedido			

<u>ACOMPAÑANTES</u>			
	SI	NO	
Sólo			
Pareja			
Familia			
Entre amigos			

<u>PRODUCTOS</u>			
	1	2	3+
Número de personas que deciden			

<u>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA</u>		
	SI	NO
Consumo en local		
Sólo Café caliente		
Sólo Café frío		
Bebida + appetizers		
Sólo postre		

3.2.4.4 Cuestionario de Encuesta

Consumes regularmente café en cafeterías? (entiéndase por café todo tipo de formato del mismo)

SI

NO

Estudia en

UCSG		ESPOL		LAICA		UTEG	
ESTATAL		AGRARIA		USM		UCG	

Sexo Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>		Ingresos Menos de \$100 <input type="checkbox"/> Entre \$801-\$1000 <input type="checkbox"/> Entre \$200 - \$500 <input type="checkbox"/> Entre \$1000 - \$2000 <input type="checkbox"/> Entre \$501 - \$800 <input type="checkbox"/> \$2000 ó más <input type="checkbox"/>	
Zona de Residencia Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Fuera de Ciudad <input type="checkbox"/>		¿Qué medios de comunicación utiliza regularmente? (Máx. 2 opciones) Televisión nacional <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Televisión por cable <input type="checkbox"/> Sitios web <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/>	
Edad 18-21 <input type="checkbox"/> 26-29 <input type="checkbox"/> 22 - 25 <input type="checkbox"/> 30 o más <input type="checkbox"/>		Los fines de semana suele (Máx. 2 opciones) Ir a fiestas <input type="checkbox"/> Trabajar <input type="checkbox"/> Estudiar <input type="checkbox"/> Hacer deportes <input type="checkbox"/> Salir en familia <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
Estado Civil Soltero <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>		¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con frecuencia? (Máx. 2 opc.) Facebook <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
Ocupación Solo estudia <input type="checkbox"/> Trabaja y estudia <input type="checkbox"/>			

1. ¿Qué tipo de café es de su preferencia? (máx. 3 opc.)

Café latte	<input type="checkbox"/>	Expreso (Café agua)	<input type="checkbox"/>	Macchiato (Expreso con espuma)	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Mocachino (café – leche – chocolate)	<input type="checkbox"/>	Capuchino (Café y leche)	<input type="checkbox"/>	Frappé latte	<input type="checkbox"/>		

2. De la siguiente lista seleccione los 2 motivos que describen mejor por las que usted toma café.

Porque me gusta	<input type="checkbox"/>	Me desestresa	<input type="checkbox"/>
Me ayuda a tener más energía en la Universidad	<input type="checkbox"/>	Para acompañar algún aperitivo	<input type="checkbox"/>
Costumbre / Tradición	<input type="checkbox"/>	Para acompañar una reunión laboral	<input type="checkbox"/>
Para acompañar una reunión social	<input type="checkbox"/>	Para desayunar	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Cómo le gusta consumir el café regularmente?

Frío	<input type="checkbox"/>
Caliente	<input type="checkbox"/>
Ambos	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo prefiere seleccionar su bebida? (3opciones)

Con sabores combinados		Sin crema	
Sabor más Concentrado		Leche descremada	
Con crema		Leche deslactosada	
Con Chocolate		Con helado	
Otros			

5. Se identifica más con la frase...

Prefiero tomar el café sin aperitivos	
Me gusta acompañar el café con un bocadito de sal	
Me gusta acompañar el café con un dulce	
Ninguna de las anteriores	

6. ¿Con quién usualmente asiste a una cafetería? (2 opc)

Amigos (as)		Familia		Compañeros de la universidad	
Pareja		Solo		Otros	

7. ¿Cuántas veces acude normalmente a las cafeterías? (1 opción.)

Una vez al día		Más de una vez al día	
Más de dos veces a la semana		Cada quince días	
Una vez a la semana		Una vez al mes	
Otros			

8. ¿En qué momento suele acudir a las cafeterías? (1opc.)

Mañana		Tarde	
Noche			

9. ¿Cuáles son las razones que lo lleva a visitar una cafetería? (Max. 2 opc.)

Conversar		Hablar de negocios	
Realizar deberes		Comer	
Solo tomar café		Punto de encuentro	
Dialogar entre amigos		Otros	

10. ¿Con cuál de los siguientes escenarios usted se siente identificado al momento de asistir a una cafetería? (Max. 2 opc.)

Yo tomo la iniciativa al acudir a una cafetería.	
Asisto a las cafeterías porque mis amigos me invitan.	
Mi novia(o) es quien me motiva ir a la cafetería.	
Acudo con mis compañeros de la Universidad para realizar deberes.	
Tomo en consideración las experiencias por parte de otras personas en las redes sociales.	

11. Mencione las 3 primeras cafeterías que recuerde

1.	
2.	
3.	

12. Seleccione la cafetería de su preferencia (1 opción)

Sweet & Coffee	
Juan Valdez	
Mc Café	
Café Bombon's	

13. ¿Cuánto es su consumo promedio en sus visitas?

Menor a \$ 3		Entre \$ 7 - \$10	
Entre \$ 3 - \$ 6		Más de \$ 10	

14. La prefiere por:

Precios	
Productos	
Ambiente	
Servicio	
Varios puntos de ventas	
Credibilidad en la marca	
Otros	

15. ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio y atención brindada en la cafetería de su elección (Pregunta 12)?

Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Imparcial	
Insatisfecho	
Muy Insatisfecho	

16. Tomando en consideración la pregunta 11. ¿Usted ha asistido a

	SI	NO
Cafetería 1		
Cafetería 2		
Cafetería 3		

17. Califique según su percepción, únicamente las cafeterías que tuvieron respuestas afirmativas en la pregunta 16. Recuerde que 1 es negativo y 7 es positivo. Por ejemplo: ¿Con respecto a la cafetería 1 su localización es muy lejos o muy cerca?

CAFETERIA 1:

	1	2	3	4	5	6	7	
Localización	Muy lejos							Muy cerca
Precios	No asequible							Asequible
Producto	Poca variedad							Mucha variedad
Servicio	Malo							Bueno
Disp. Asientos	Pocos							Muchos
Ambiente	Aburrido							Divertido
Personal	Antipático							Amable

CAFETERIA 2:

	1	2	3	4	5	6	7	
Localización	Muy lejos							Muy cerca
Precios	No asequible							Asequible
Producto	Poca variedad							Mucha variedad
Servicio	Malo							Bueno
Disp. Asientos	Pocos							Muchos
Ambiente	Aburrido							Divertido
Personal	Antipático							Amable

CAFETERIA 3:

	1	2	3	4	5	6	7	
Localización	Muy lejos							Muy cerca
Precios	No asequible							Asequible
Producto	Poca variedad							Mucha variedad
Servicio	Malo							Bueno
Disp. Asientos	Pocos							Muchos
Ambiente	Aburrido							Divertido
Personal	Antipático							Amable

3.2.5 Recursos a Utilizar en la Investigación

3.2.5.1 Grupo Focal (*Focus Group*)

Para llevar a cabo esta herramienta se decidió realizar dos grupos focales, para lo cual se citaron a 12 personas, seis hombres y seis mujeres, cuyo requisito principal es que sean estudiantes de alguna de las universidades mencionadas. Ambos grupos focales fueron realizados en la vivienda de la señorita Gabriela Castillo, ubicada al norte de la ciudad.

El primer grupo focal estuvo compuesto por:

Tabla 8 : Grupo Focal 1

Nombre	Edad	Universidad
1. Francisco Rengifo	21	Santa María
2. Marta Sánchez	20	Laica
3. Cristian Ojedis	22	UCSG
4. Gabriela Díaz	21	UCSG
5. Pedro Román	22	Estatal
6. Karla Aque	22	Laica

Elaboración: Autores, 2015

Y el segundo grupo focal estuvo compuesto por:

Tabla 9 : Grupo Focal 2

Nombre	Edad	Universidad
1. Erick Jara	21	UCSG
2. Israel Larrea	20	Santa María
3. Natasha Yépez	20	UTEG
4. Karen Ortega	22	UCSG
5. Andrés Madrid	22	Casa Grande
6. Paul Satín	21	ESPOL

Elaboración: Autores ,2015

Ambos grupos focales fueron realizados en un solo día, los mismos que tuvieron una duración de alrededor de 45 minutos aproximadamente.

Una vez finalizada esta herramienta cualitativa, se le brindó a los presentes un refrigerio, el cual consistía en gaseosa, tostitos y *dip* de champiñón.

Para llevar a cabo la ejecución del grupo focal se necesitó: una filmadora, una mesa, juego de muebles, sillas adicionales e imágenes fotográficas recortadas en cartulinas para las proyecciones visuales.

3.2.5.2 Entrevista a profundidad

En esta herramienta de investigación se contactó con el señor Fernando Méndez, propietario y barista especializado de la cafetería Bossa Café, el mismo que proporcionó información acerca de la cultura y consumo del café en la ciudad de Guayaquil, así como el incremento de cafeterías en la ciudad. La entrevista fue realizada en Bossa Café el viernes 10 de julio del 2015 en el edificio Trade Bulding; para su ejecución se necesitó una grabadora de voz, cámara fotográfica y el formato de guía de preguntas.

3.2.5.3 Observación Directa

Las observaciones directas tuvieron lugar en ocho establecimientos de cafeterías: cuatro en Sweet and Coffee, dos en Juan Valdez, una en Cafetería Bombonís y una en Mc Café.

A través de esta herramienta se pudo tener referencia acerca del comportamiento del universitario, siendo Sweet and Coffee de la Universidad Católica y la Espol, los locales de mayor relevancia para la investigación, puesto que al estar dentro de universidades sus consumidores son netamente universitarios, mientras que en las otras cafeterías acudían varios tipos de consumidores.

Esta herramienta fue realizada en fechas y horarios distintos por parte de las autoras, en la cual se necesitó la ficha de observación directa estructurada, cámara fotográfica y dinero para consumir en cada uno de los locales previamente mencionados.

3.2.5.4 Encuestas

La herramienta de encuesta se aplicó a través de una fórmula estadística, la misma que se tomó como referencia los consumidores universitarios de las ocho universidades de la ciudad de Guayaquil.

En total se realizaron 384 encuestas en la urbe porteña, para lo cual se requirió 400 hojas impresas con el cuestionario de la encuesta, 5 plumas y gastos de movilización.

3.2.6 Cronograma de Ejecución

Para efecto del estudio del caso, se consideró por empezar con las herramientas cualitativas, las mismas que fueron de ayuda para agregar respuestas o preguntas adicionales a las encuestas. Se decidió empezar de tal forma, para no sesgar el criterio únicamente de las autoras, y tomar en consideración las opiniones de otros universitarios.

Tabla 10 : Cronograma de Ejecución

Actividad a Realizar	Herramientas	Personas Involucradas	Lugar	Fecha
Focus Group	Guía de Grupo Focal	Universitarios	Norte	2-jul-15
			Norte	2-jul-15
Observaciones Directa				
Sweet and Coffee	Formato de observación directa estructurada	Gabriela Castillo y Daniela Zambrano	Urdesa	30-jun-15
			San Marino	30-jun-15
			ESPOL	15-jul-15
			UCSG	1-jul-15
Juan Valdez			Urdesa	30-jun-15
			San Marino	30-jun-15
Mc Café			Francisco Orellana	30-jun-15
Café Bombon´s			Urdesa	16- jul- 15
Encuesta	384 cuestionarios de encuestas	Universitarios	Laica- ESPOL – Agraria – UCG	15-jul-15
			Santa María – UCSG	16-jul-15
			Estatal	13-jul-15
			UTEG	20-jul-15
Entrevista a Profundidad	Formato de Guía de entrevista	Sr. Fernando Méndez Barista	Edificio Trade Bulding Bossa Café	17 –jul-15

Elaboración: Autores, 2015

CAPÍTULO 4:
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados Cualitativos

4.1.1 Resultados del Focus Group # 1

De acuerdo a lo observado en el primer grupo focal, se pudo llegar a la conclusión que la cafetería más visitada y recordada por la mayoría de universitarios es Sweet and Coffee, debido a la variedad de productos que ofrece, tanto en las especialidades de café como en los dulces, adicional al ambiente y a sus puntos de ventas estratégicos, lo cual le permite tener un contacto más cercano con el cliente.

Una vez obtenido la preferencia de marca de la cafetería también se indagó acerca de la preferencia de café, con quienes acuden y los atributos más importantes que deben poseer una cafetería, dando como resultado lo siguiente: los universitarios toman en su mayoría café expreso regularmente en la mañana, debido a que gracias a esta bebida se sienten más activos y despiertos, con mayor energía para su jornada estudiantil y por lo regular lo consumen de lunes a viernes.

En cuanto a los motivos de acudir a una cafetería, éstos son varios. Por ejemplo, un hombre dentro del grupo focal manifestó que es muy inusual que los caballeros inviten a las damas a una cafetería, ya que lo más común es que acudan a un bar/restaurante o discoteca, otra de las razones por la que los hombres acuden a las cafeterías es para cerrar negocios o simplemente es un lugar tranquilo para sólo tomar café. Por su parte las mujeres alegaron que las cafeterías son un lugar donde se puede acudir a conversar con amigas, porque es un lugar más tranquilo.

Lo que si comparten ambos géneros es que la cafetería es un lugar que se acude con amigos, más no en familia, ya que la familia se la tiene todos los días, aunque aquello puede variar los fines de semana especialmente el día domingo donde se puede acudir con toda la familia a desayunar.

Dentro de los atributos más importantes que consideran los jóvenes que debe tener una cafetería es la atención que se brinda en la misma, la comodidad de los asientos, los mismos que deben guardar una distancia adecuada, ya que en ciertas cafeterías poseen las mesas y asientos tan juntos, lo que incomoda al cliente ya que no se puede tener una conversación más privada y finalmente que el ambiente sea agradable y tranquilo. En cuanto a los atributos menos importantes están la infraestructura y la música, ya que en ciertos locales el exceso del volumen de la música dificulta tener una conversación amena con la compañía.

De acuerdo al consumo promedio que se realiza en Sweet and Coffe oscila entre \$1 hasta \$7, siempre y cuando se acuda sin compañía, ya que al asistir con amigos o parejas, el consumo aumenta. Los productos que más se adquiere en Sweet and Coffee dentro de la categoría de café está el expreso, mocachino, frappélatte y chocolate nevado frío, mientras que los productos acompañantes están las humitas, torta de choclo y la variedad de tortas mojadas.

Las calificaciones que se asignaron a la cafetería anteriormente mencionada, varían de acuerdo al producto y servicio/atención brindada en el mismo, ya que los universitarios coincidieron que los productos que se ofertan en la misma poseen una calificación muy buena con una puntuación de 8-9 y 10 sobre 10, mientras que el servicio que se brinda en la misma tuvo una calificación buena con puntuaciones de 5-6-7, ya que manifiestan que en dicha cafetería existe poco personal para la cantidad de personas que acuden, por ende la atención en ciertas horas se vuelve muy lenta.

En la última parte de la sesión, se realizó asociaciones de palabras, tanto para el reconocimiento de productos que se ofertan en las cafeterías de estudio (Sweet and Coffee, Juan Valdez y Mc Café), como el adjetivo que mejor califica a su cafetería preferida.

Los tres adjetivos que mejor calificaron a Sweet and Coffee fueron: social, tradición y jovial. Mientras que en las asociaciones de productos ésta fue en su mayoría incorrecta o simplemente no posee recordación de producto a excepto de un integrante, lo que quiere decir que el universitario conoce y

sabe el producto que va a comprar, sin necesidad de observar el menú para decidir el producto de compra.

4.1.2 Resultados del Focus Group # 2

En cuanto al segundo grupo focal se pudo identificar, al igual que el grupo anterior, que los jóvenes recuerdan y prefieren Sweet and Coffee, ya que incluso hoy en día para ellos es una tradición, la tradición de comer y consumir lo propio.

A lo largo de la intervención también se indagó sobre los gustos y preferencia en cuanto a elección de café, por ejemplo muchos de ellos manifestaron que sus bebidas preferidas son el capuchino y el expresso, dado que algunos prefieren un café más puro mientras que otros les gusta la combinación con la leche para tener un equilibrio. El expresso en su mayor parte es consumido por los jóvenes para generar más energía en ellos en sus largas jornadas de estudios, sobre todo para aquellos que trabajan.

Referente a la toma de decisión para asistir a las cafeterías, esta se da por decisión propia y por decisión de terceros, ya que muchos acuden porque sus amigos los motivan a ir ya sea para servirse algún aperitivo/ café, para conversar o en su mayoría de casos como punto de encuentro. Además se mencionó que por lo general cuando deben encontrarse con alguien en un lugar específico ellos toman como referencia Sweet and Coffee, y mientras esperan en el local se ven motivados a consumir algún producto. Entre los comentarios que se generaron un joven manifestó, que consideran el tomar café como un acto de sofisticación ya que a los hombres por lo general se los ve elegante tomando esta bebida.

En cuanto al momento del día en que lo consumen, la mitad lo hace temprano en la mañana porque aumenta su energía y lo mantiene despiertos en el transcurso del día, mientras que la otra mitad lo hace por la noche cuando deben estudiar para ayudarlos a mantener despiertos y en alerta.

Referente a los atributos más valorados a la hora de elegir o ir a una cafetería, se destacan el servicio o atención brindada por los empleados ya

que para los jóvenes la buena predisposición del personal, el tiempo de toma de pedido y entrega del mismo y el aseo personal de ellos es muy importante, ya que los hace sentirse bien y confiados. Otro punto relevante es la calidad de los productos, los jóvenes aludían que no solo un buen servicio es lo que atrae al cliente, sino que debe ser la mezcla entre servicio por parte del personal, la calidad y la buena preparación (higiene) de los productos que se ofertan.

Los universitarios manifestaron que sería ideal incluir más cajas al igual que establecer de manera correcta las funciones del personal, ya que muchos de ellos son polifuncional, cobran, atienden y sirven a los clientes lo que hace que se retarden a la hora del despacho.

Como se mencionó al inicio la cafetería de preferencia fue Sweet and Coffee, por ser una empresa especializada en la elaboración de café y bocadillos de sal y dulce, y que cuenta con varios puntos de venta en la urbe. El consumo promedio por visita oscila entre los \$6 a l \$10 dólares, pero también está sujeto a cambios dependiendo de con quién se asiste al lugar. Entre los productos más consumidos aparte del café, los estudiantes adquieren té helado o *milkshakes* y los distintos aperitivos desde los dulces como la torta de zanahoria, dulce de tres leches y *red velvet*, hasta lo salado como la torta de choclo o humitas.

En cuanto a la asociación de palabras, Sweet and Coffee está posicionada como una cafetería jovial, social y tradicional. Jovial, por el ambiente que se maneja, social porque es un punto de encuentro o referencia para tener una buena conversación, y tradicional porque es parte de los ecuatorianos ir a comer o tomar un cafecito a este lugar. Referente a la asociación de menús nadie pudo reconocerlos, ya que incluso muchos eran de otras de las cafeterías en estudios las cuales no fueron casi ni nombradas por ellos, por lo cual la asociación iba a ser complicada por el desconocimiento.

Por último la calificación otorgada en cuanto a servicio fue de 8, mientras que en valoración de producto fue entre 8 y 9, ya que ellos consideran que si podrían mejorar aún más la calidad de los productos y ofertar más variedad;

mientras que en servicio deberían ser más eficientes en la rapidez de la toma y despacho de pedidos.

Cabe destacar que entre los comentarios que también se manifestaron, fue que Juan Valdez no es que sea una mala cafetería, pero está más enfocada en un público de adultos mayores y a personas de negocios, incluso los locales son más ambientados para eso, mientras que Sweet & Coffee como ellos mismo mencionaron es más juvenil y se podría decir informal. Mc Café no fue mencionada por ninguno de los participantes y Café Bombon's la mencionó una persona pero esa misma prefirió Sweet & Coffee.

4.1.2.1 Resumen de grupos focales

En las siguientes tablas se visualizará los aspectos positivos y negativos resumidos tanto en el primer como segundo grupo focal. Se separó de esta manera porque se consideró oportuno, identificar fortalezas y debilidades que poseen tanto las cafeterías como el consumo del café en los jóvenes universitarios, con el fin de que las cafeterías puedan conocer lo que se está haciendo bien o mal para mejorar la calidad tanto del servicio como del producto.

Además se dividieron las tablas de acuerdo a cuatro atributos: consumo de café, cafeterías, marcas de cafeterías y rol universitarios. El primer atributo está atado a las preferencias del universitario en cuanto al café, respecto al atributo cafeterías, se consideró los motivos o razones por las que acuden a las cafeterías, en marcas de cafeterías se estableció cuáles eran aquellos establecimientos que poseían mayor recordación para los universitarios y finalmente en el rol del universitario se indagó acerca del rol o comportamiento que juega el universitario al momento de acudir a las cafeterías.

Tabla 11: Resumen Focus Group 1

FOCUS GROUP # 1		
ATRIBUTO	POSITIVO	NEGATIVO
Consumo de café	<ul style="list-style-type: none"> • El café es una bebida que está asociada a brindar energía durante la jornada del día. • El consumo del café se realiza por lo general en la mañana. • Mayormente consumen los universitarios es el Expreso y Capuchino. 	
Cafeterías	<ul style="list-style-type: none"> • Las cafeterías están asociadas a compartir entre amigos. • Las cafeterías para las mujeres son lugares tranquilos donde se puede acudir para conversar. • Las cafeterías para los hombres son lugares para hablar de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que se ofertan en las cafeterías no son recordados por los universitarios. • La frecuencia de visita a la cafetería, no es rutinaria ni específica, sino que varía de acuerdo a la situación.
Marcas de Cafeterías	<ul style="list-style-type: none"> • Sweet and Coffee es la marca de cafetería más recordada por parte de los universitarios, y en segundo lugar se encuentra Juan Valdez, seguido de Café Bombon's y Lattte. • Los adjetivos para la cafeterías Sweet and Coffee fueron: social, tradición y jovial. 	<ul style="list-style-type: none"> • La atención y/o servicio que se brinda en Sweet and Coffee aún posee falencia, debido al escaso personal que se posee en cada local.
Rol del Universitario	El mismo universitario decide el lugar a donde se debe acudir.	

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 12: Resumen del Focus Group 2

FOCUS GROUP # 2		
ATRIBUTOS	POSITIVO	NEGATIVO
Consumo de café	<ul style="list-style-type: none"> • Café ayuda a generar más energía en los jóvenes. • Los dos tipos de café que poseen mayor demanda son el capuchino y el expreso. 	
Cafeterías	<p>La cafetería es el lugar de punto de encuentro para conversar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No hay buena recordación en los productos que se ofertan en las cafeterías, ya que muchos de esos son de cafeterías que por lo general no han visitado. • El personal que labora en las cafeterías deben cumplir roles polifuncionales, lo que produce que la atención de los locales sea lenta.
Marcas de Cafeterías	<p>Sweet and Coffee es la marca más recordada, asociada con los juvenil, tradicional y social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Juan Valdez está asociada con el target: Ejecutivos y adultos. • La atención y/o servicio que se brinda en Sweet and Coffee aún posee falencias, existe escasez de cajas y mala asignación de funciones a empleados
Rol del Universitario	<ul style="list-style-type: none"> • La toma de decisión se da por iniciativa propia o por terceras personas como sus amigos. • Los amigos son la principal compañía al acudir a las cafeterías. 	

Elaboración: Autores, 2015

4.1.3 Resultados de Entrevista a Profundidad

En la entrevista realizada al señor Fernando Méndez, este habló acerca del café y su consumo, los cuales se detallarán a continuación.

- El consumo de café ha incrementado en los últimos años, no sólo porque es una costumbre del ecuatoriano, sino también porque esta bebida se ha vuelto en el acompañante perfecto para una reunión social, sea entre amigos, familias o en una charla de negocios.
- La preparación del café es importante, porque toda bebida parte de un buen café expresso, que debe tener cuerpo y aroma, del cual se derivan todas las demás combinaciones.
- El principal mercado de café son los adultos y adultos mayores.
- Los jóvenes poseen un conocimiento muy básico sobre el café, pero a pesar de ello este mercado va en crecimiento y poco a poco empieza a consumir de forma frecuente.
- No existe diferencia entre el café nacional o el importado. Actualmente el país posee un excelente café, es decir que el proceso de cultivo y de recolección no es el problema, sino más bien la elaboración de la bebida final que se realiza dentro de las tiendas de café.
- El café más demandado por los consumidores es el expresso o filtrado (americano), de ahí el capuchino y mocachino.
- Los guayaquileños son consumidores cafeteros, los mismos que prefieren degustar dicha bebida con un aperitivo de sal.
- El crecimiento y expansión de cafeterías ha contribuido con el consumo del café, de esta manera los consumidores tienen fácil acceso para tomar dicha bebida con cualquier tipo de aperitivo.
- El consumo de café no varía por clases sociales o nivel socioeconómico, ya que el precio estándar que se maneja por una taza de café expresso es de \$1 a \$1,50.

En la tabla 13 se muestra el resumen de la entrevista, la misma que fue dividida en cuatro atributos, los cuáles fueron los más destacados al momento de la entrevista.

Adicional a los atributos evaluados, de igual manera se analizó aspectos positivos y negativos con el fin de determinar cuáles son las tendencias y parámetros en la industria del comercio por retail de la venta de esta bebida.

Tabla 13: Resumen de la entrevista

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD		
ATRIBUTOS	POSITIVO	NEGATIVO
Consumo de Café	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo del café se ha da por una costumbre o tradición, la misma que se dá desde el hogar. • El café es el acompañante perfecto de reuniones sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El café está asociado a un mercado de adulto o adulto mayor.
Cultura del café en el país	<ul style="list-style-type: none"> • El país produce un buen café en cuanto a su aroma y cuerpo. • Ecuador produce buena calidad de café. • Los tres tipos de café de mayor consumo son: expreso, capuchino y mocachino. 	
Consumidores de café	<ul style="list-style-type: none"> • Guayaquileño es el consumidor más cafetero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los jóvenes poseen muy poco conocimiento sobre el café.
Cafeterías	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento y expansión de cafeterías contribuye al aumento de consumo del café. • La clave de un buen café radica en que básicamente debe tener una buena elaboración de <i>expreso</i>. 	

Elaboración: Autores, 2015

4.1.4 Resultados de Observación Directa

Para la ejecución de esta herramienta se utilizó el tipo de observación estructurada y encubierta, donde al asistir a cada local, se debía evaluar una ficha previamente presentada en el capítulo anterior.

El hallazgo que se encontró en esta herramienta fue muy interesante, ya que lo observado en cada una de la cafetería varía de acuerdo a la ubicación y a la marca de cada una de las cafeterías.

Por ejemplo, en Urdesa y en el Centro Comercial San Marino se encuentran tanto la cafetería Sweet and Coffee como Juan Valdez, mientras la primera cafetería permanecía totalmente llena la segunda se encontraba con menos de diez clientes, este comportamiento ocurría a pesar de que entre ambas cafeterías las separaba pocos metros de distancia, lo que permitió notar que las personas están dispuestas a hacer fila y a esperar el tiempo que sea necesario para consumir aquel café o producto de su marca preferida de cafetería.

En cuanto a las características generales de los locales, ambas cafeterías cuentan con las comodidades necesarias para sus clientes: televisor, *Wireless Fidelity* (WIFI), revisteros, buzón de sugerencia, entre otro; pero a pesar de ello, sí sería conveniente que posean parqueaderos propios sobre todo en Urdesa donde las calles son más traficadas.

Con respecto al ambiente en los locales de Sweet and Coffee, estos varían de acuerdo a su localización, por ejemplo el que queda ubicado en Urdesa es muy diferente a los locales de los centros comerciales o gasolineras, dado que es mucho más grande, los pedidos son llevados a la mesa, el café es servido con vasos de vidrio o tazas, entre otros; pero a pesar de ello todos los locales de esta cadena maneja el mismo tipo de ambiente acogedor, donde los clientes lo toman como punto de encuentro entre amigos o compañeros de trabajo, ya sea para conversar, realizar algún trabajo o deber pendiente, hablar de negocios o únicamente para comer o tomar café.

Tanto Juan Valdez como Sweet and Coffee posee dos tipos de establecimientos los que se encuentran dentro de centros comerciales y locales propios, los de centros comerciales se pudo presenciar que posee menor cantidad del personal de labores, por ende el despacho del pedido del producto en ocasiones es lento.

En cambio en Mc Café y Café Bombonís el comportamiento es sumamente distinto, por ejemplo en la primera cafetería, las personas que acuden son personas que trabajan por el sector de la Avenida Francisco de Orellana, y lo que consumen es más bien un postre para acompañar la comida rápida que se oferta también en el local, cabe recalcar que el Mc Café está situado en el interior de la cadena internacional de restaurantes de comida Mc Donald's.

Café Bombonís a pesar de que su misma marca, hace alusión a la palabra café, las personas aún siguen asociándola con la variedad de postes y tortas que se han especializado durante su trayectoria en el mercado más no por el café que se oferta en el local. A pesar de que la empresa durante los últimos años, ya ha empezado a incorporar variedades de especializaciones de café dentro de su cartera de producto.

Finalmente con las observaciones realizadas, se llegó a la conclusión que los procesos de compra varían de acuerdo a la cafetería, por ejemplo en Sweet and Coffee los universitario se encuentran más familiarizados con la cartera de productos, su decisión de compra es mucho más rápida, sin embargo en cafeterías como Juan Valdez, Mc Café y Café Bombonís , el estudiante debe observar primero el menú , decidir el producto que desea consumir y luego procede a la compra.

En las siguientes tablas se detallarán los principales atributos que fueron observados y analizados en las cuatros cafeterías de estudio, donde las autores evaluaron y compararon tanto el servicio, el producto, el cliente, el proceso de compra y la evidencia física de los locales seleccionados, los mismos que fueron escogidos de acuerdo a la cercanía que poseían frente a las universidades.

Tabla 14 : Calificación de Cafetería Sweet and Coffee 1

Cafetería : Sweet and Coffee		
Local	Atributo	Descripción del Atributo Evaluado
URDESA	Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidades como: WIFI, revistero, aire acondicionado, televisor, iluminación idónea, música, tomacorriente, adecuada limpieza del local. • Carencia de parqueadero propio por parte de la cafetería. • Poco espacio entre una mesa y otra.
	Calidad en la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Existe atención personalizada al momento que se realiza el pedido, ya que el mesero acude hacia la mesa a dejar la orden.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades de producto de bocadillos de sal y dulce. • Diversas especializaciones de bebidas de café. • Los productos son consumidos dentro del local.
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Acuden jóvenes y trabajadores. • Momento social, laboral o familiar.
	Proceso de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor se encuentra familiarizado con el menú de productos, lo cual la decisión de compra es más eficaz.

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 15 : Calificación de Cafetería Sweet and Coffee 2

Cafetería : Sweet and Coffee		
Local	Atributo	Descripción del Atributo Evaluado
SAN MARINO (SEGUNDO PISO)	Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidades como: WIFI, iluminación, tomacorriente, pulcritud en la limpieza del área. • Parqueadero del centro comercial. • Mejor localización de mesas y asientos, lo cual beneficia porque recibe mayor clientes.
	Calidad en la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de pedido lenta, debido al poco personal que labora en el local.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades de producto de bocadillos de sal y dulce. • Diversas especializaciones de bebidas de café. • Los productos son consumidos dentro l y fuera del local.
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Acuden jóvenes, trabajadores y mujeres adultas. • Momento social, laboral o familiar.
	Proceso de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor se encuentra familiarizado con el menú de productos, lo cual la decisión de compra es más eficaz.

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 16: Calificación de Cafetería Juan Valdez 1

Cafetería : Juan Valdez		
Local	Atributo	Descripción del Atributo Evaluado
URDESA	Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con revistero, televisor, WIFI, mayor espacio entre mesas, adecuada limpieza del local. • Existen ubicaciones de mesas para que las personas puedan trabajar con sus laptops, y cada una cuenta con su propio tomacorriente. • Ambiente más tranquilo, al no existir gran afluencia de persona lo cual genera un momento relajado.
	Calidad en la atención	<ul style="list-style-type: none"> • La orden del pedido es llevada hacia la mesa del cliente.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de bocadillos de sal / dulce. • Oferta de desayunos. • Diversas especializaciones de bebidas de café. • Los productos son consumidos dentro y fuera del local.
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Acuden personas de negocio. • Momento laboral.
	Proceso de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor no se encuentra familiarizado con el menú de productos, por lo que debe observar los afiches de oferta de productos.

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 17: Calificación de Cafetería Juan Valdez 2

Cafetería : Juan Valdez		
Local	Atributo	Descripción del Atributo Evaluado
SAN MARINO	Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con WIFI, mayor espacio entre mesas, adecuada limpieza del local. • Existen ubicaciones de mesas para que las personas puedan trabajar con sus laptops, y cada una cuenta con su propio tomacorriente.
	Calidad en la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de pedido lenta, debido al poco personal que labora en el local.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de bocadillos de sal / dulce. • Oferta de desayunos. • Diversas especializaciones de bebidas de café. • Los productos son consumidos dentro del local y fuera del local.
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Acuden personas de negocio, adultos y adultos mayores. • Momento laboral y social.
	Proceso de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor no se encuentra familiarizado con el menú de productos, por lo que debe observar los afiches de oferta de productos.

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 18 : Calificación de Cafetería Mc Café

Cafetería: Mc Café		
Local	Atributo	Descripción del Atributo Evaluado
FRANCISCO DE ORELLANA	Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con WIFI , televisor, poca limpieza del local, alto volumen de música • Cuenta con revistero y parqueadero propio del local. • El local posee un olor más a hamburguesa y papas fritas, por encontrarse situado dentro de Mc Donald. • El ambiente que se percibe es poco relajante.
	Calidad en la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Mala atención por parte del personal que labora.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de bocadillos de sal / dulce. • Poca gama de variedades en especialidades de café. • Los productos son consumidos dentro del local.
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa afluencia de consumidores
	Proceso de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor desconoce los productos que se ofertan en el establecimiento.

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 19 : Calificación de Cafetería Café Bombon's

Cafetería : Café Bombon's		
Local	Atributo	Descripción del Atributo Evaluado
VICTOR EMILIO ESTRADA	Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con amplitud de espacios dentro del local, aire acondicionado, idónea limpieza del local. • Gran disponibilidad de asientos dentro del local. • No cuenta con parqueadero propio, WIFI, música.
	Calidad en la atención	<ul style="list-style-type: none"> • El pedido es llevado hacia la mesa del cliente, con un lento despacho.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de bocadillos de sal / dulce. • Amplia variedad de tortas y desayunos. • Pocas especializaciones de bebidas de café. • Los productos son consumidos en su mayoría fuera del local.
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas que acuden son en su mayoría adultos.
	Proceso de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor está más familiarizados con la venta de tortas y bocaditos.

Elaboración: Autores, 2015

Así como se hicieron observaciones directas de las cafeterías en locales propios y en un centro comercial de la urbe, también fue conveniente realizarlas en dos de las universidades de estudio, las mismas que cuentan con la cafetería Sweet and Coffee en su interior.

Ambas universidades cuentan con otros locales de cafeterías, los mismos que ya llevan algunos años de labor, y que a pesar del tiempo siguen siendo visitadas por los estudiantes, ya sea por la variedad de productos que oferta o por sus precios económicos.

La única universidad en Guayaquil que tenía un Sweet and Coffee dentro de su institución era la Universidad Católica, sin embargo desde junio del 2015 la Escuela Politécnica del Litoral también incorporó dentro su campus dicha cafetería, misma que cuenta con una infraestructura diferente a las acostumbradas por la cafetería, ya que maneja un concepto ecologista, lo cual puede ser un aspecto de enganche o de atracción para el universitario.

En cuanto al proceso de compra existe similitud en ambas universidades, por ejemplo se observa que ingresan universitarios sólo o acompañados, en el caso de que ingresan sólo es únicamente por una bebida ya sea fría o caliente, y cuando se da en compañía, ingresan tres o cuatro personas y una persona es la que compra, mientras las restantes esperan en la mesa, compartiendo un mismo dulce o bebida entre los compañeros.

Referente a las funciones de las cafeterías en estas universidades son varias, en ocasiones los estudiantes acuden para consumir sus productos, otras veces acuden para comer y a su vez platicar con amigos, ver televisión o realizar deberes junto a algún aperitivo.

Finalmente en la tabla 20 y 21 se visualizarán los resultados obtenidos de la cafetería Sweet and Coffee tanto en el interior de la Universidad Católica como en la Espol, los cuales fueron divididos en cinco atributos: evidencia física, calidad en la atención, producto, cliente y proceso de compra.

Tabla 20 : Calificación de Sweet and Coffee: UCSG

Cafetería : Sweet and Coffee		
Local	Atributo	Descripción del Atributo Evaluado
UCSG	Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica, convirtiéndose en ocasiones como punto de referencia. • El local cuenta con televisor, WIFI, aire acondicionado, música, revistero. • Poco parqueaderos para los universitarios.
	Calidad en la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Poca amabilidad en la atención al cliente. • En horas de mayor afluencia de estudiantes, la atención se vuelve lenta y desordenada.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de bocadillos de dulce y sal. • Variedad de especialidades de café. • El producto es consumido dentro y fuera del local.
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes asisten normalmente acompañados, ya sea con sus compañeros o amigos de clases, para establecer en su mayoría un momento social.
	Proceso de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • El universitario se encuentra familiarizado con el producto, por lo cual su decisión de compra es rápida.

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 21 : Calificación de Cafetería Sweet and Coffee: Espol

Cafetería : Sweet and Coffee		
Local	Atributo	Descripción del Atributo Evaluado
ESPOL	Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con moderna infraestructura, la misma que es de tipo ecologista y amplia para la cantidad de alumnos. • Poca accesibilidad para llegar al establecimiento. • Posee todas las comodidades para el estudiante: WIFI, televisión, revistero, música.
	Calidad en la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Personal atento y amable ante las exigencias o inquietudes del universitario.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de bocadillos de dulce y sal. • Variedad de especialidades de café. • El producto es consumidor dentro y fuera del local.
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • El estudiante acude mayormente para realizar sus deberes que para conversar entre amigos. • El universitario asiste acompañado a la cafetería, ya sea por su pareja o por amigos.
	Proceso de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • El universitario se encuentra familiarizado con el producto, por lo cual su decisión de compra es rápida.

Elaboración: Autores, 2015

4.1.5 Conclusiones de resultados cualitativos

La investigación cualitativa fue una investigación exhaustiva que permitió analizar y complementar la investigación cuantitativa. Referente a esta herramienta, los hallazgos fueron claros, en cuanto refiere a los grupos focales, se pudo notar cuan posicionada esta la cafetería Sweet and Coffee, siendo la cafetería de mayor recordación, considerada juvenil, tradicional y social.

Sweet and Coffee se ha caracterizado por el servicio y atención brindada, además ha generado credibilidad en lo que ofrecen, y eso mismo es lo que proyectan en sus locales, los mismos que se encuentran en lugares claves, como universidades o sectores cercanos a las mismas; donde ofrecen todas las comodidades para que el cliente “Disfrute el momento”.

En cuanto a Juan Valdez, esta cafetería fue también nombrada entre los jóvenes a pesar de que muy pocos la conocen o han consumido productos de la marca. Esta empresa Colombiana se ha caracterizado por el ambiente sobrio y formal que proyecta, ya que su público objetivo se concentra mucho más en personas ejecutivas, tal cual como lo mencionaban los jóvenes en el grupo focal y como se pudo notar a la vez en las observaciones directas.

A lo que refiere a las motivaciones de compra y roles, los jóvenes normalmente asisten a las cafeterías para conversar o como punto de encuentro, en su mayoría son ellos los que toman la decisión de compra información que se pudo verificar en las observaciones realizadas.

En cuanto a gustos y preferencias de café, los jóvenes optan por el café expreso o americano siendo estos dos tipos de café los más consumidos, información que coincidió con la entrevista, en donde el barista mencionaba que el expreso es la bebida más solicitada.

Un punto rescatable fue que el posicionamiento y la credibilidad en la marca hace que el público prefiera Sweet and Coffee antes que a Juan Valdez, como se mencionó en las observaciones, a pesar de la corta distancia que separaban un local del otro, los clientes preferían a la primera antes que a la

segunda, quizás debido a que ya conocen de mejor manera los productos que se ofertan en Sweet and Coffee, lo que hace que cuando vayan ya no tengan que pensar en que adquirir.

Además de estos datos, los jóvenes indicaron no sentirse plenamente satisfechos con el servicio o productos ofertados. A pesar de que la puntuación hacia las cafeterías no fue mal, los estudiantes creen que estas empresas sobretodo Sweet and Coffee, que fue la preferida entre todos, pueden mejorar mucho más su servicio y productos.

Referente a Mc Café, esta cafetería aún no ha tenido la acogida esperada, se pudo evidenciar que ningún joven la recuerda o la prefiere, y es que esta baja aceptación puede estar dada, por la falta de variedad de productos y el reducido y poco recordado menú con el que cuentan, lo mismo que se contrastó en la observación y en el focus group al momento de la técnica proyectiva empleada.

En cuanto riguarda a la entrevista, se pudo concluir que el consumo de café ha ido incrementando y de igual manera se está generando en las personas la cultura de tomar café, todo esto gracias a que hoy en día cada vez son más las tiendas de café que se aperturan, lo que facilita a los clientes el acceso a estos lugares.

Mediante la observación directa se pudo notar grandes diferencias en los comportamientos de las personas, sobre todo con Juan Valdez y Sweet and Coffee, donde a pesar de estar cerca los clientes siempre prefieren a la empresa ecuatoriana, lo que se asocia además con la información obtenida en el grupo focal, puesto que los jóvenes mencionaban que se ha vuelto en tradición de consumir lo propio del país. Además de esto, otro punto importante fue como los clientes de Sweet and Coffee por lo general ya están familiarizados con el menú, acción que no se repite en ninguna otras de las cafeterías de estudio, ya que estas personas por lo general observan el menú, lo analizan, y finalizan con la compra; mientras que en Sweet and Coffee el producto ya está planeado, dan un vistazo rápido del menú y adquieren el producto.

4.2 Resultados Cuantitativos

4.2.1 Análisis Interpretativo de variables cruzadas

Aspecto 1: Cafetería Preferida por Universidad

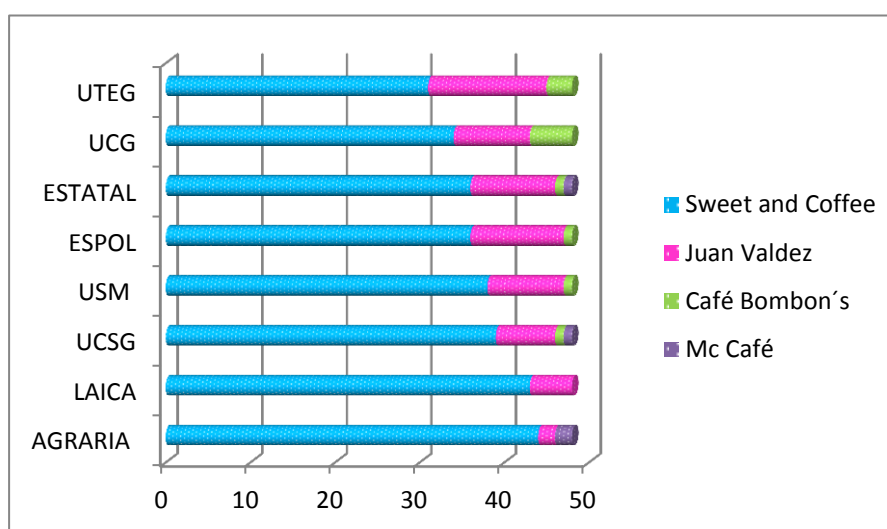
La tabla muestra las cuatro marcas de cafeterías y las universidades, la misma que ha sido filtrada de acuerdo a cuatro cafeterías de preferencia (Sweet and Coffee, Juan Valdez, Mc Café y Café Bombon´ s) y a las ocho universidades de estudio. Con dicha tabla se pretende averiguar cuáles son las universidades que mayormente prefieren a una marca específica de cafetería.

Tabla 22 : Cafetería Preferida por Universidad

Universidades	Cafeterías				Total general
	Sweet and Coffee	Juan Valdez	Café Bombon´ s	Mc Café	
AGRARIA	44	2		2	48
LAICA	43	5			48
UCSG	39	7	1	1	48
USM	38	9	1		48
ESPOL	36	11	1		48
ESTATAL	36	10	1	1	48
UCG	34	9	5		48
UTEG	31	14	3		48
Total general	301	67	12	4	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 19: Cafetería Preferida por Universidad



Elaboración: Autores, 2015

Al haber realizado un muestreo conglomerado, las ocho universidades poseen el mismo número de encuestados, la diferencia radica en la preferencia de universidades que posee cada institución educativa.

Por ejemplo, para la cafetería Ecuatoriana Sweet and Coffee, las tres universidades que mayormente la escogen como preferida es la Agraria, Laica y Católica, cabe mencionar que la última universidad posee un Sweet and Coffee dentro de su establecimiento, lo cual hace que sus estudiantes la tengan presente y la prefieran dentro de sus favoritas. Las universidades que poseen menos preferencia de la cafetería son: Universidad Casa Grande y Universidad Tecnológica Empresarial.

Para la cafetería Juan Valdez, las tres universidades que mayormente la prefieren son la Universidad Tecnológica Empresarial, Espol y Estatal. La primera universidad probablemente tenga mayor preferencia a la cafetería colombiana, debido a que tanto la universidad como la tienda de café se encuentran en el mismo sector, Urdesa.

Para la Universidad Casa Grande y Tecnológica Empresarial, Café Bombon's se encuentra dentro de su preferencia de cafetería, mientras que para las Universidades Agraria y Laica, no la consideran dentro de su cafetería prioritaria a la hora de asistir a cafeterías,

Y finalmente la cafetería Mc Café, posee únicamente cuatro universitarios que la prefieren, situándose dos alumnos en la universidad Agraria, y los otros dos restantes en la Universidad Católica y Estatal. Es decir que las cinco universidades faltantes no consideran a esta cafetería norteamericana dentro de sus favoritas.

Aspecto 2: Zona de residencia y Género

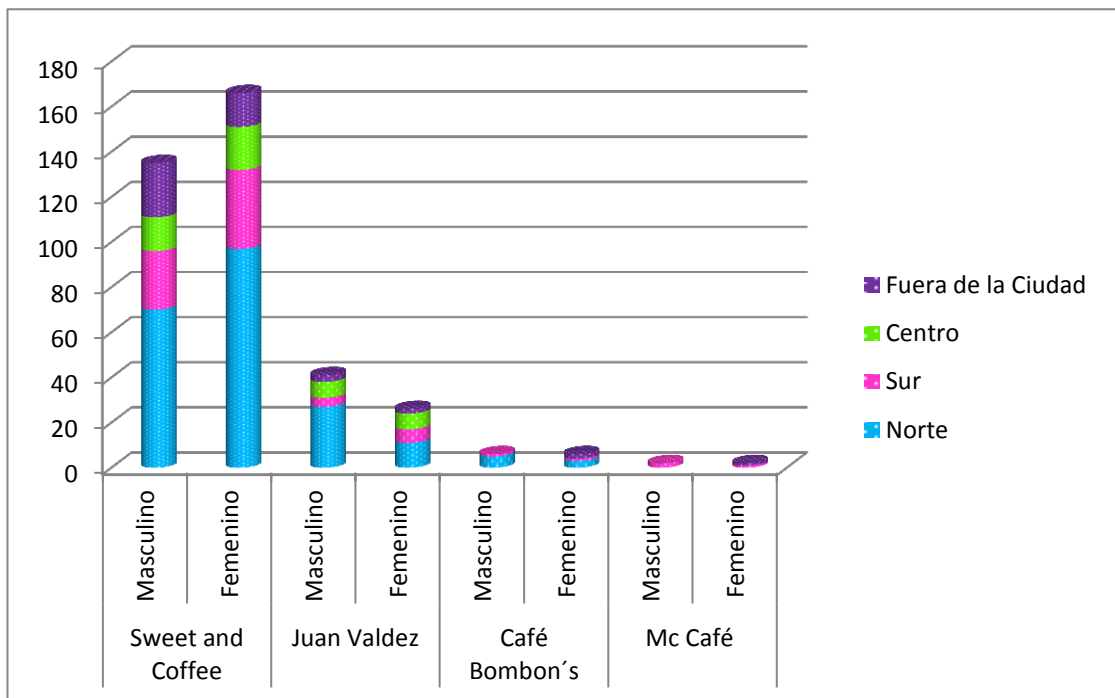
A través de la siguiente tabla se pudo conocer cuál es el sector y el género de los universitarios de acuerdo a la preferencia de marca de cafetería que posee cada uno.

Tabla 23: Zona de Residencia y Género

Cafetería / Género	Zona de Residencia				
	Norte	Sur	Centro	Fuera de la Ciudad	Total general
Sweet and Coffee	167	61	34	39	301
Masculino	70	26	15	24	135
Femenino	97	35	19	15	166
Juan Valdez	38	10	14	5	67
Masculino	27	4	7	3	41
Femenino	11	6	7	2	26
Café Bombon's	8	2		2	12
Masculino	5	1			6
Femenino	3	1		2	6
Mc Café		3		1	4
Masculino		2			2
Femenino		1		1	2
Total general	213	76	48	47	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 20 : Zona de Residencia y Género



Elaboración: Autores, 2015

El universitario que acude y prefiere Sweet and Coffee, en su mayoría son las mujeres, las mismas que residen en el norte de la ciudad, características similares que comparten los hombres pero en menor grado de preferencia.

Todo lo contrario ocurre en Juan Valdez, en donde los hombres en su mayoría prefieren esta marca y de igual manera residen en su mayoría al norte de la urbe.

Café Bombon's y Mc Café por su parte posee preferencia igualitaria tanto de hombres como de mujeres, la diferencia radica en que la primera cafetería sus universitarios viven en el norte, mientras que en la segunda cafetería radican al sur de la ciudad.

Aspecto 3: Estado Civil y Edad

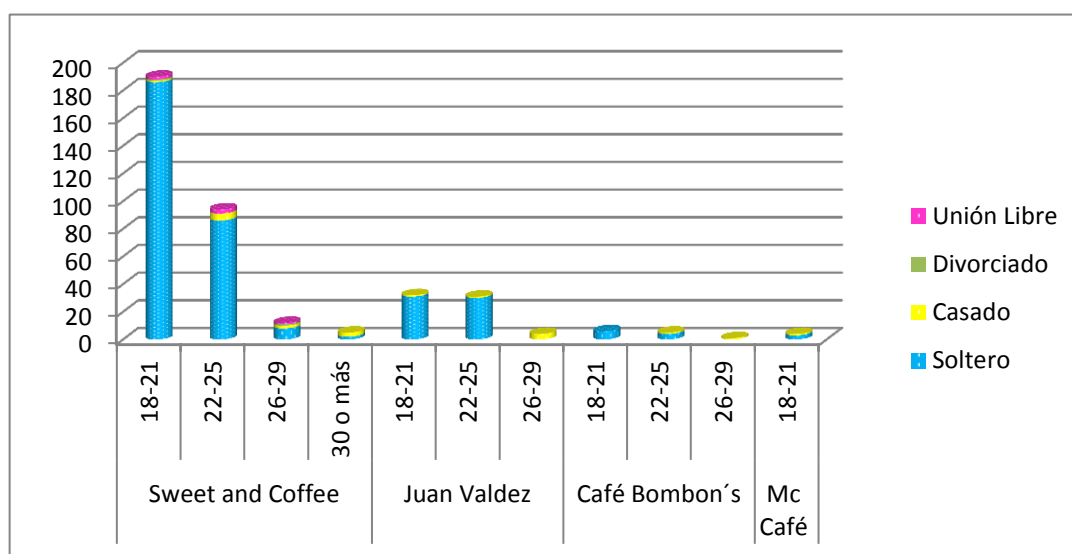
En la siguiente tabla se pudo conocer cuál es el estado civil y la edad que poseen los universitarios de acuerdo a su cafetería de preferencia.

Tabla 24 : Estado civil y edad

Cafetería / Edad	Estado Civil				Total general
	Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre	
Sweet and Coffee	282	11	2	6	301
18-21	186	1	1	2	190
22-25	86	5		3	94
26-29	8	2	1	1	12
30 o más	2	3			5
Juan Valdez	61	6			67
18-21	31	1			32
22-25	30	1			31
26-29		4			4
Café Bombon's	10	2			12
18-21	6				6
22-25	4	1			5
26-29		1			1
Mc Café	3	1			4
18-21	3	1			4
Total general	356	20	2	6	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 21 : Estado Civil y Edad



Elaboración: Autores, 2015

Tanto el estado civil como la edad de los universitarios poseen un mismo perfil, a pesar de que cada universitario tenga su propia cafetería de preferencia. El rango de edad que mayormente predomina es el de 18- 21, siendo casi en su totalidad solteros.

La cafetería Juan Valdez y Café Bombon's poseen como segunda alternativa el rango de 22-25, ya que posee muy poca diferencia entre un rango y otro; siendo la primera cafetería la que posee una diferencia de un universitarios, mientras que la segunda tiene una diferencia de dos estudiantes.

Y el único rango de edad que prefirió a Mc Café es de 18-21, lo que da a entender que dicha marca de cafetería es mayormente preferida por aquellos jóvenes que recién culminan su etapa colegial.

Aspecto 4: Ocupación e Ingresos

En la siguiente tabla se evidenció la ocupación que realiza el universitario y el monto de ingresos mensuales que percibe. La ocupación se la cerró en dos opciones, la primera es si solamente el individuo estudia y la segunda es si estudia y trabaja.

Tabla 25: Ocupación e Ingresos

Ingresos	Ocupación		
	Sólo Estudia	Estudia y Trabaja	Total general
Sweet and Coffee	199	102	301
Menos de Sueldo Básico	160	12	172
Entre \$355- \$500	31	51	82
Entre \$501 - \$800	5	26	31
Entre \$801 - \$1000	3	7	10
Entre \$1001 - \$2000		5	5
\$2000 o más		1	1
Juan Valdez	35	32	67
Menos de Sueldo Básico	27	2	29
Entre \$355- \$500	8	17	25
Entre \$501 - \$800		7	7
Entre \$801 - \$1000		3	3
Entre \$1001 - \$2000		2	2
\$2000 o más		1	1
Café Bombon's	6	6	12
Menos de Sueldo Básico	6		6
Entre \$355- \$500		4	4
Entre \$501 - \$800		2	2
Mc Café	4		4
Menos de Sueldo Básico	4		4
Total general	244	140	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 22: Ocupación e Ingresos



Elaboración: Autores, 2015

La mayoría de los universitarios se dedican únicamente a estudiar, dejando de un lado el trabajo y la experiencia laboral. Y de la misma manera el promedio de ingresos que perciben ya sea por algún trabajo independiente o ingreso extra que se recibe por parte de los padres, son inferiores a los \$355 dólares.

Un hallazgo interesante es que los universitarios que prefieren Juan Valdez con un porcentaje muy cerca reciben ingresos entre \$355 y \$500, por ende la ocupación se modifica y ya pasa de ser aquel joven que sólo se dedica a estudiar, a ser un profesional que estudia y trabaja al mismo tiempo.

Aspecto 5: Medios de Comunicación

La siguiente tabla muestra cuales son los medios de comunicación que regularmente utilizan los universitarios, los mismos que fueron filtrados de acuerdo a las cafeterías. En la selección de medios de comunicación los estudiantes tenían hasta un máximo de escoger 2 opciones de respuestas.

Tabla 26: Medios de Comunicación I

Medios de comunicación	Total
Sweet and Coffee	521
Redes Sociales	230
Tv Nacional	118
Sitios Web	81
Tv Cable	40
Revistas / Radio	30
Periódicos	22
Juan Valdez	121
Redes Sociales	51
Televisión Cable	23
Sitios Web	23
Televisión Nacional / Revistas	13
Radio	11

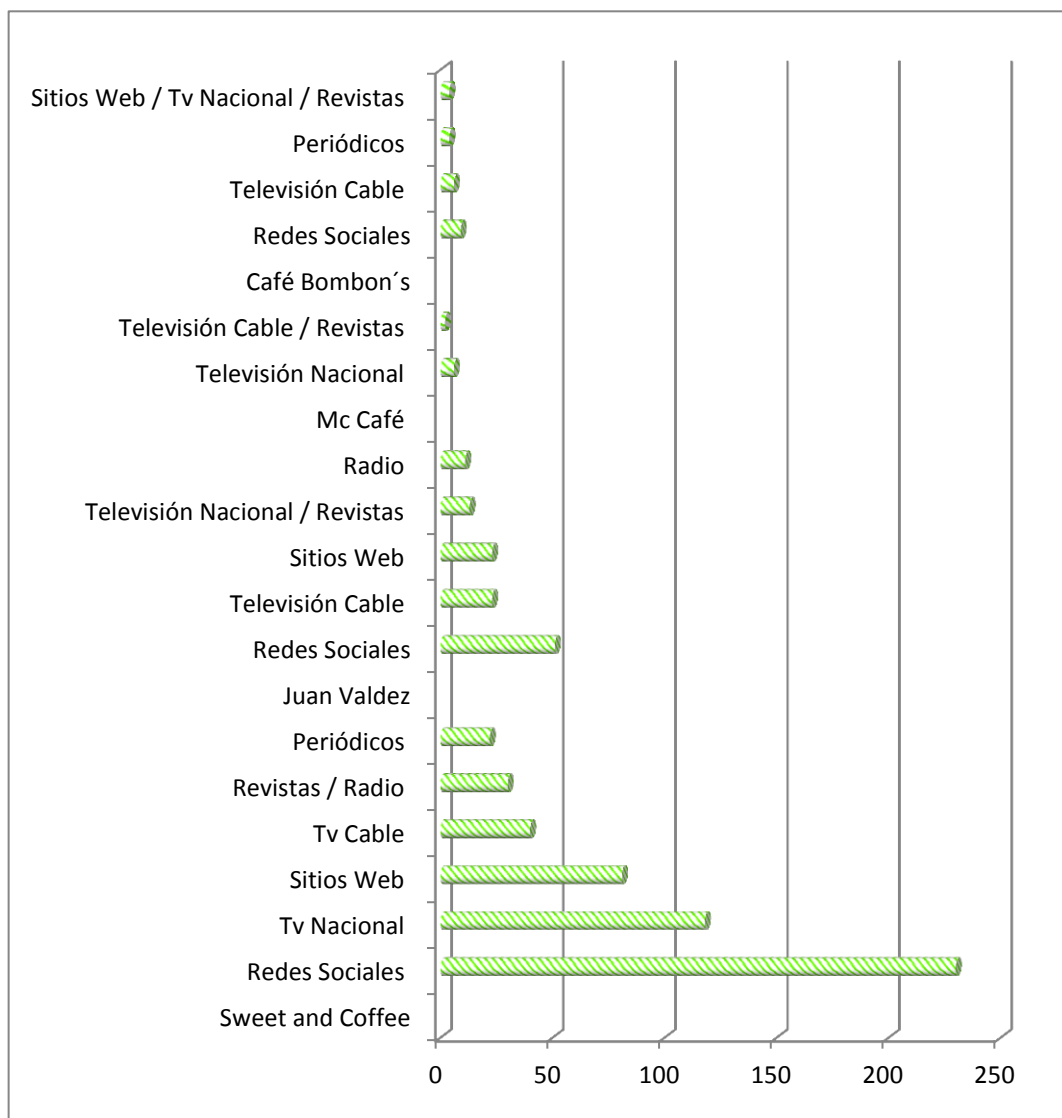
Elaboración: Autores, 2015

Tabla 27: Medios de Comunicación II

Café Bombon's	23
Redes Sociales	9
Televisión Cable	6
Periódicos	4
Sitios Web / Tv Nacional / Revistas	4
Mc Café	8
Televisión Nacional	6
Televisión Cable / Revistas	2
Total General	673

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 23 : Medios de Comunicación



Elaboración: Autores, 2015

El medio de comunicación que mayormente utilizan los universitarios en tres de las cuatro cafeterías son las redes sociales, a excepción de los estudiantes de Mc Café que prefieren ver televisión por cable o nacional y leer revistas.

Por lo tanto se puede establecer que los universitarios poseen un mismo perfil en cuanto a las preferencias de medios de comunicación, siendo los clientes de Sweet and Coffee los que se caracterizan estar *online* a través de las redes sociales y los diversos sitios web, sin dejar de lado la televisión nacional.

De igual manera poseen dichas preferencias de medios de comunicación los clientes de Juan Valdez y Café Bombon's, los cuales tienen como segunda opción de preferencia la televisión por cable, dejando de lado los canales nacionales.

Aspecto 6: Actividades en fin de semana

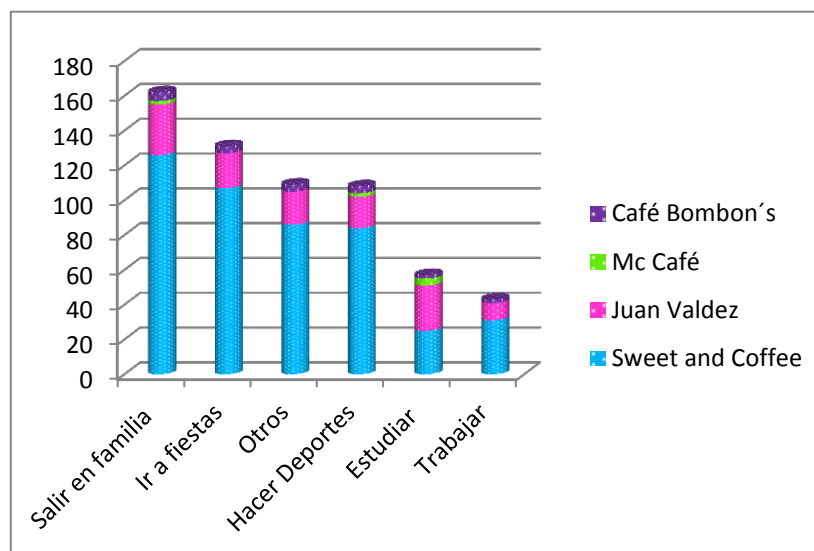
En la siguiente tabla se pudo constatar cuáles eran las actividades que regularmente realizan los universitarios en los fines de semana. Los estudiantes podían seleccionar hasta un máximo de dos actividades por encuesta. La pregunta fue filtrada de acuerdo a las cuatro cafeterías de preferencia.

Tabla 28 : Actividades en fin de semana

Actividades	Sweet and Coffee	Juan Valdez	Mc Café	Café Bombon's	Total General
Salir en familia	126	29	2	5	164
Ir a fiestas	107	20		4	131
Otros	86	19		4	109
Hacer Deportes	84	18	2	4	108
Estudiar	25	26	4	2	57
Trabajar	31	10		2	43
Total General	459	122	8	21	612

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 24 : Actividades en fin de semana



Elaboración: Autores, 2015

Las actividades durante los fines en los universitarios es muy variada de acuerdo a su cafetería de preferencia, por ejemplo los estudiantes que prefieren Sweet and Coffee, Juan Valdez y Café Bombon's poseen una actividad en común que es la de salir en familia, ya sea a ver una película, a comer, a pasear, a comprar, entre otros; mientras que los de Mc Café prefieren quedarse en casa estudiando.

Como segunda actividad que regularmente practican, los universitarios de Sweet and Coffee, es acudir a fiestas, probablemente sólo o con un grupo de amigos, los de Juan Valdez prefieren quedarse en casa estudiando y los de Café Bombon's pueden acudir a fiestas, hacer deportes o alguna otra actividad.

Aspecto 7: Redes Sociales

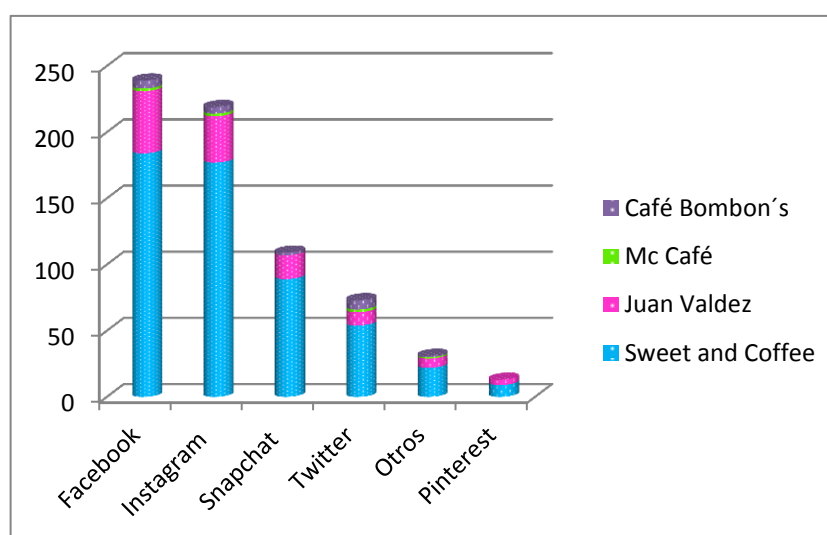
Así como se obtuvo conocimiento acerca de los medios de comunicación que regularmente utilizan los universitarios, también fue necesario conocer cuáles eran aquellas redes sociales de mayor impacto o que mayormente permanecen conectados los universitarios, en dicha se podía escoger hasta un máximo de dos redes sociales.

Tabla 29 : Redes Sociales

Redes Sociales	Sweet and Coffee	Juan Valdez	Mc Café	Café Bombon's	Total General
Facebook	184	47	2	6	239
Instagram	177	35	2	5	219
Snapchat	89	18		2	109
Twitter	54	10	2	7	73
Otros	22	7	1	1	31
Pinterest	9	4			13
Total General	535	121	7	21	684

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 25 : Redes Sociales



Elaboración: Autores, 2015

De manera general la primera red social que mayormente utilizan los universitarios es Facebook, a excepción de Café Bombon's que con una puntuación mínima tiene al Twitter como primera opción de red social. Como segunda red social que utilizan los universitarios de Sweet and Coffee y Juan Valdez es el Instagram, mientras que para Café Bombon's es el Facebook.

Con el resultado de estas preferencias de redes sociales, por lo menos cada cafetería previamente mencionada debería contar con una Fanspage en Facebook, una cuenta en Instagram y en Twitter, que son las tres redes sociales que mayormente utilizan los universitarios.

Aspecto 8: Tipo de Café

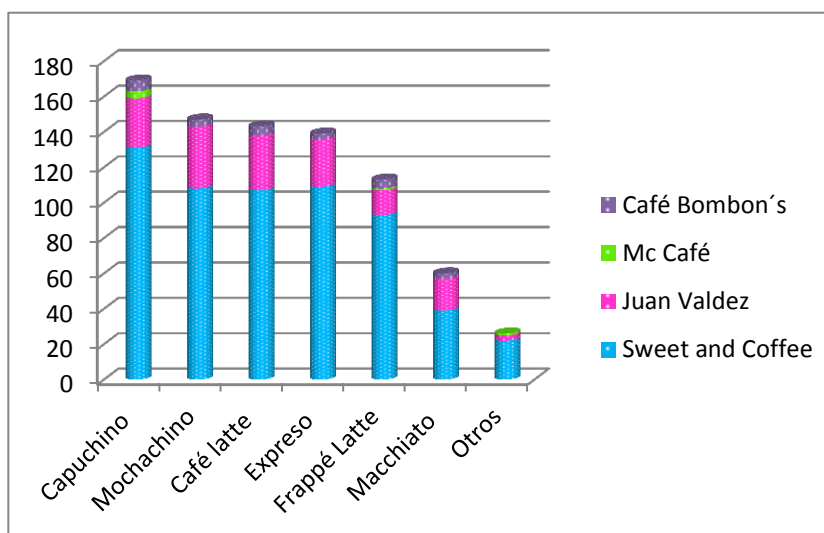
A continuación se puede visualizar cuáles son los tipos de café de preferencia que tienen los universitarios de acuerdo a cada cafetería. En esta pregunta se le pidió al encuestado que seleccionara los tres tipos de café de su agrado.

Tabla 30: Tipo de café

Tipos de Café	Sweet and Coffee	Juan Valdez	Mc Café	Café Bombon's	Total General
Capuchino	131	28	4	6	169
Mochachino	108	35		4	147
Café latte	107	31		5	143
Expreso	109	27		3	139
Frappé Latte	93	14	1	5	113
Macchiato	39	18		3	60
Otros	22	3	1		26
Total General	609	156	6	26	797

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 26: Tipo de café



Elaboración: Autores, 2015

La preferencia de tipo de café varía de acuerdo a las tiendas de café, por ejemplo en Sweet and Coffee los tres tipos de café de preferencia son el capuchino, el expreso y el mocachino y el menos preferido es el macchiato.

En Juan Valdez los tres tipos de café de preferencia son en primer lugar el mocachino, el café latte y en tercer lugar el capuchino y el menos preferido es el frappé latte. Para Mc Café y Café Bombon's el primer tipo de café de preferencia es el capuchino. Para la segunda cafetería mencionada el café latte y el mocachino son el segundo y el tercer café de mayor agrado, respectivamente.

Aspecto 9: Aperitivos

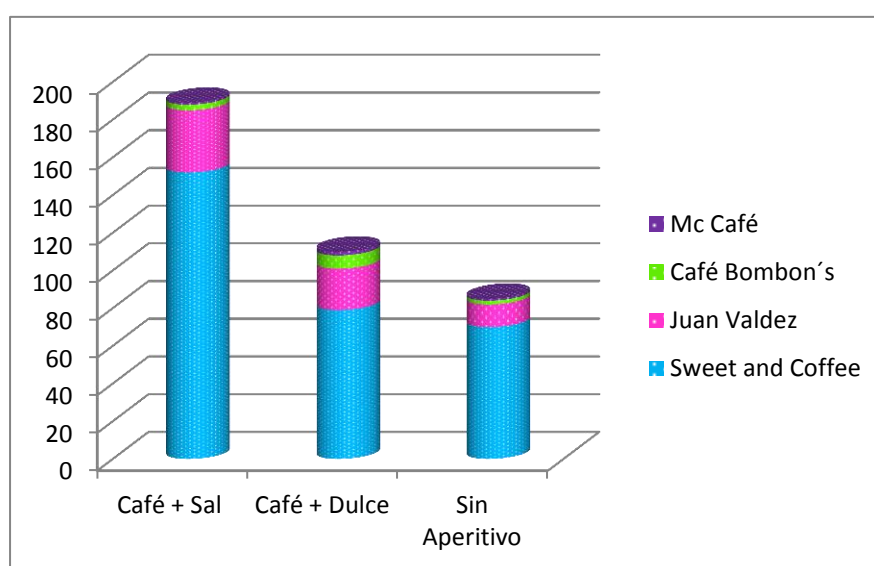
En la siguiente tabla se muestra con qué aperitivo normalmente el universitario degusta su café.

Tabla 31 : Aperitivos

Aperitivo	Cafeterías				Total general
	Sweet and Coffee	Juan Valdez	Café Bombon's	Mc Café	
Café + Sal	152	33	3	1	189
Café + Dulce	79	22	7	2	110
Sin Aperitivo	70	12	2	1	85
Total general	301	67	12	4	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 27 : Aperitivo



Elaboración: Autores, 2015

El aperitivo de preferencia varía de acuerdo a las cafeterías, por ejemplo en las cafeterías Sweet and Coffee y Juan Valdez, los universitarios optan por acompañar su café con un bocadito de sal, mientras que los universitarios de Café Bombon´s y Mc Café prefieren acompañarlo con un postre, lo cual tiene lógica porque de acuerdo a la observación directa que se hizo en los locales en dichos locales poseen mayormente productos de dulce y muy escaso de sal.

Aspecto 10: Preferencia de gusto del café

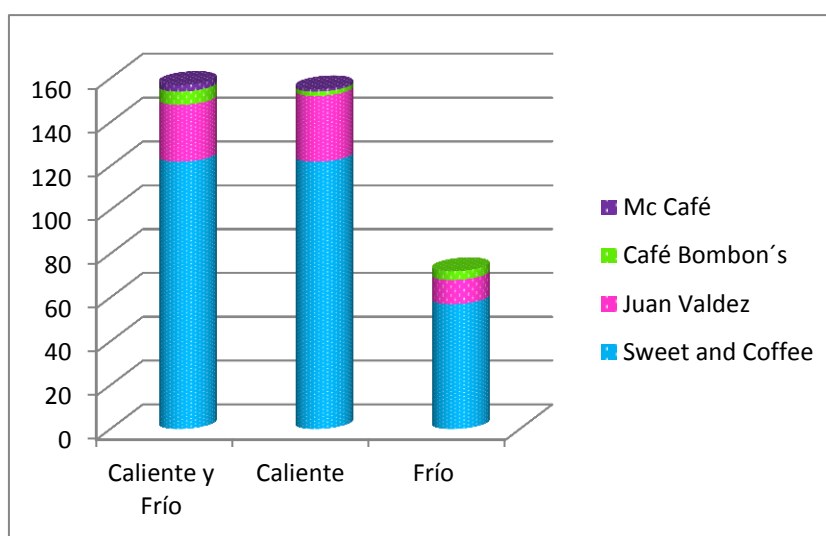
En esta tabla se averiguó acerca de la preferencia que tienen los universitarios a la hora de consumir el café, si lo prefieren caliente, frío o ambos.

Tabla 32 : Preferencia de gusto de café

Gusto del café	Cafeterías				Total general
	Sweet and Coffee	Juan Valdez	Café Bombon´s	Mc Café	
Caliente y Frío	122	26	6	3	157
Caliente	122	30	2	1	155
Frío	57	11	4		72
Total general	301	67	12	4	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 28 : Preferencia de gusto de café



Elaboración: Autores, 2015

Los universitarios poseen diversas preferencias a la hora de degustar el café, por ejemplo los de Sweet and Coffee tiene igual preferencia en consumir el café ya sea de forma caliente o caliente y frío.

En cambio el universitario de Juan Valdez prefiere consumir el café caliente, y el de Café Bombon's al igual que el de Mc Café prefieren degustarlo caliente y frío.

Aspecto 11: Consumo Promedio

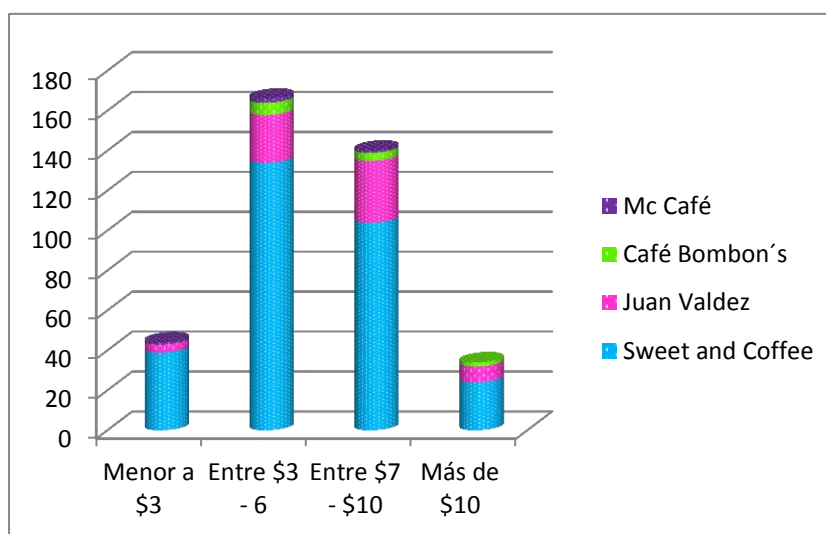
Como última tabla para determinar el perfil del consumidor de cada tienda de café fue necesario saber cuánto es el consumo promedio que realizan los universitarios a la hora de visitar las cafeterías.

Tabla 33: Consumo Promedio en Cafeterías

Consumo Promedio	Cafeterías				
	Sweet and Coffee	Juan Valdez	Café Bombon's	Mc Café	Total general
Entre \$3 - 6	134	24	6	2	166
Entre \$7 - \$10	104	31	4	1	140
Menor a \$3	39	4		1	44
Más de \$10	24	8	2		34
Total general	301	67	12	4	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 29 : Consumo Promedio en Cafeterías



Elaboración: Autores, 2015

En Sweet and Coffee el consumo que mayormente predomina se da entre \$ 3 - \$6 dólares, al igual que Café Bombon's y Mc Café, es decir que son cafeterías que ofrecen precios asequibles a sus usuarios.

Mientras que en Juan Valdez el rango de consumo se da entre \$7-\$ 10 dólares, es decir que sus productos tienen un valor económico un poco más alto que las otras cafeterías mencionadas.

Resumen de perfil del consumidor por cafeterías

En la siguiente tabla, se puede visualizar el resumen del perfil del consumidor por cada tienda de café, la misma que presenta diferencia y semejanza entre los cuatro distintos perfiles de cliente por cafetería.

Tabla 34: Parte 1 Resumen del perfil del consumidor por cafeterías

	Sweet and Coffe	Juan Valdez	Mc Café	Café Bombon's
Universidades	Agraria Laica UCSG	UTEG Espol Estatal	Agraria	Casa Grande UTEG
Preferencia de Género	Femenino	Masculino	Masculino/ Femenino	Masculino/ Femenino
Zona de Residencia	Norte	Norte	Sur	Norte
Edad	18-21	18-25	18-21	18-21
Estado Civil	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero
Ocupación	Sólo Estudia	Sólo Estudia	Sólo Estudia	Sólo Estudia/ Estudia y Trabaja
Ingresos	Menos \$354	Menos \$354	Menos \$354	Menos \$354
Medios de comunicación	Redes Sociales Tv Nacional	Redes Sociales Tv Cable / Sitios Web	Tv Nacional Tv Cable/ Revistas	Redes Sociales Tv Cable
Actividades (Fin de Semana)	Familia Fiestas	Familia Estudio	Estudio Familia / Deportes	Familia Fiestas / Deportes

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 35: Parte 2 Resumen del perfil del consumidor por cafeterías

	Sweet and Coffe	Juan Valdez	Mc Café	Café Bombon's
Redes Sociales	Facebook Instagram Snapchat	Facebook Instagram Snapchat	Facebook / Twitter / Instagram	Twitter Facebook Instagram
Tipo de café	Capuchino Expreso Mocachino	Mochachino Café latte Capuchino	Capuchino Frapelatte	Capuchino Café latte Frapelatte
Gusto del café	Caliente / ambos	Caliente	Ambos	Ambos
Appetizers	Bocadito de Sal	Bocadito de Sal	Postre	Postre
Consumo Promedio	Entre \$ 3 - 6	Entre \$ 7 - 10	Entre \$ 3 - 6	Entre \$ 3 - 6

Elaboración: Autores, 2015

Aspecto 12: Motivo de consumo de café y frecuencia de visita a cafetería

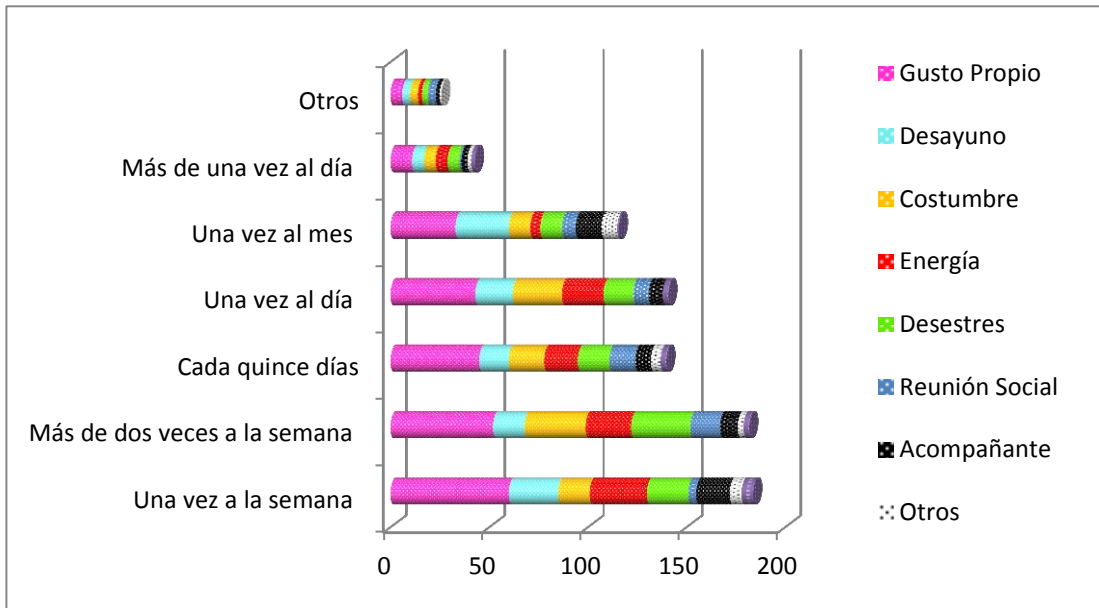
En la siguiente tabla se muestra cuáles son los motivos que describen mejor el consumo del café en los universitarios y cuál es la frecuencia de visita que se tiene a los *coffe shop*.

Tabla 36 : Motivo de consumo de café y frecuencia de visita a cafetería

Motivo	Una vez a la semana	Más de dos veces a la semana	Cada quince días	Una vez al día	Una vez al mes	Más de una vez al día	Otros	Total General
Gusto Propio	60	52	45	43	33	11	6	250
Desayuno	25	16	15	19	27	6	4	112
Costumbre	16	31	18	25	11	6	4	111
Energía	29	23	17	21	5	6	2	103
Desestres	21	30	16	15	11	6	3	102
Acompañante	17	9	8	7	13	3	2	59
Reunión Social	4	15	13	8	7	1	4	52
Otros	6	3	5	0	8	2	1	25
Reunión Laboral	6	3	3	3	1	2	0	18
Total general	184	182	140	141	116	43	26	832

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 30 : Motivo de consumo de café y frecuencia de visita a cafetería



Elaboración: Autores, 2015

Las dos frecuencias de visita de mayor relevancia que eligieron los universitarios al momento de visitar una cafetería es de una vez a la semana y de más de dos veces a la semana, lo que quiere decir que sus visitas son de manera semanal.

El motivo principal que impulsa al consumo del café en el universitario es por gusto propio, seguido de desayuno, por lo tanto dicha bebida es la primera en ser consumida en el día y como tercer motivo muy de cerca del segundo motivo es la de costumbre o tradición, es decir que es un hábito transmitido desde el hogar y de generación en generación.

Aspecto 13: Preferencia de *topics* en el consumo de café

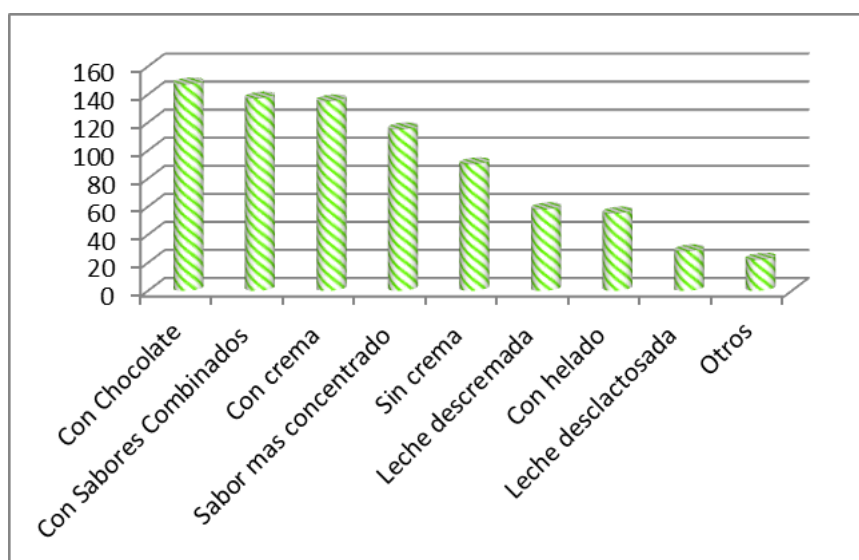
A través de la siguiente tabla se puede señalar cuáles son aquellos ingredientes o *topics* que el universitario prefiere agregarle a su bebida de café, independientemente de cualquier tipo de café. Esta pregunta fue de respuesta múltiple, donde el encuestado podía seleccionar hasta 3 opciones posibles.

Tabla 37 : Preferencia de Ingredientes

Preferencia de <i>topics</i> en selección de bebidas	Total
Con Chocolate	147
Con Sabores Combinados	137
Con crema	135
Sabor más concentrado	115
Sin crema	90
Leche descremada	58
Con helado	55
Leche deslactosada	28
Otros	22
Total General	787

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 31 : Preferencia de Ingredientes



Elaboración: Autores, 2015

Al momento de preguntar cómo prefería seleccionar su bebida de café, se manifestó que con chocolate es el principal ingrediente de acompañamiento a la bebida.

Con preferencias casi iguales el segundo y tercer *topics* de preferencia fueron con sabores combinados y con crema; dentro de sabores combinados se encuentran los de menta, avellana, cacao, vainilla, caramelo, los mismos que le otorgan a la bebida o un sabor más dulce o amargo.

Y como tercera preferencia está con crema, es decir que prefieren en cualquiera de su tipo de café combinarlo con crema de chantilly.

Aspecto 14: Momento de visita a cafetería

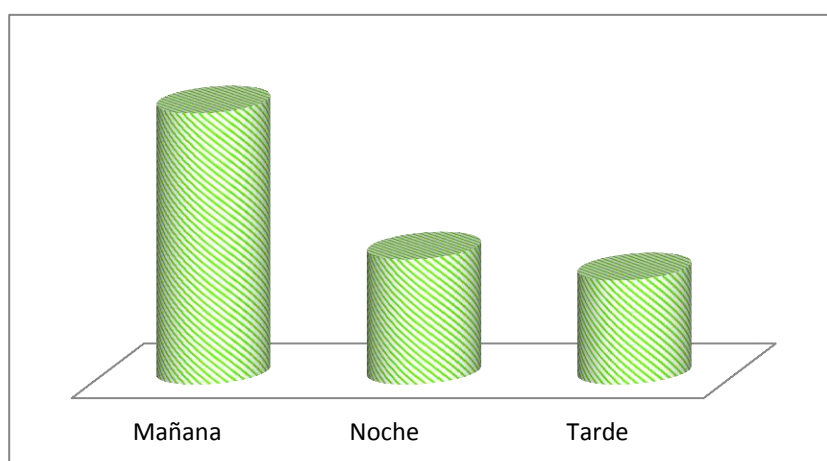
En la siguiente tabla se evidenció acerca del momento en el que normalmente acuden los estudiantes a las cafeterías, la misma que sólo tenía una opción para ser contestada.

Tabla 38 : Momento de visita a cafetería

Universidad	(Todas)
Preferencia del día	Total
Mañana	133
Noche	126
Tarde	125
Total general	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 32 Momento de visita a cafetería



Elaboración: Autores, 2015

No existe una preferencia marcada entre los tres momentos del día que puede acudir el universitario, sin embargo en la mañana es el momento que posee mayor ventaja sobre los otros momentos, por lo tanto las cafeterías normalmente son visitadas por los universitarios en las mañanas.

Aspecto 15: Preferencias Generales

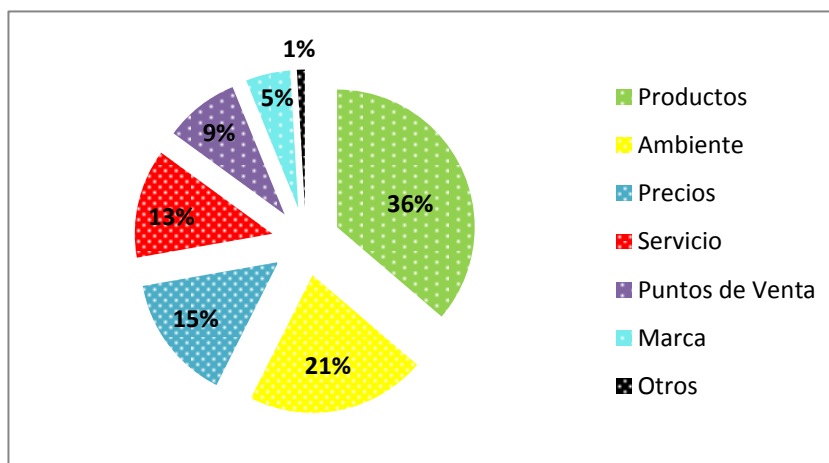
A continuación se puede visualizar aquellas variables externas que al universitario lo motiva al realizar su compra en la cafetería. Esta pregunta era de opción múltiple, teniendo como máximo dos respuestas posibles.

Tabla 39 : Preferencias Generales

Preferencias Generales	
Atributos	Total
Productos	235
Ambiente	137
Precios	96
Servicio	83
Puntos de Venta	57
Marca	34
Otros	6
Total General	648

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 33 : Preferencias Generales



Elaboración: Autores, 2015

Dentro de las variables externas que mayor peso tiene por parte del universitario a la hora de visitar una cafetería se encuentra en primer lugar el producto, seguido del ambiente y del precio.

Lo que quiere decir que el estudiante espera que la cafetería ofrezca un buen producto, tanto del café como de sus aperitivos, y que los mismos

tengan un precio asequible, debido a que en su mayoría aun estudian y no posee ingresos mayores a un sueldo básico.

En cuanto al ambiente, el universitario lo coloca como segundo atributo importante, es decir que debe ser un lugar acogedor, que transmita tranquilidad, y que pueda ser compartido entre amigos y familia.

Aspecto 16: Calificación de atributos

En la siguiente tabla se puede notar las calificaciones otorgadas a ciertos atributos que poseen las cafeterías. Cabe mencionar que dichas calificaciones fueron dadas de acuerdo a la percepción que poseía el universitario, por lo tanto se utilizó la escala diferencial semántica, en donde uno era la respuesta negativa y siete la respuesta positiva. Para obtener una calificación numérica promedio, se procedió a sacar la moda por cada atributo y por las cuatro primeras cafetería de preferencia.

El atributo de localización estaba calificado por mientras más cerca se encontrara la cafetería obtenía calificación 7, y si encontraba muy lejos obtenía calificación de 1.

En el precio correspondía a que si el precio no era asequible tenía calificación de 1 y si era asequible calificación de 7. En los productos se refería a la variedad de productos que se oferta en la cafetería, siendo 1 aquella que posee poca variedad y 7 mucha variedad.

El servicio fue calificado de bueno o malo, siendo 1 la respuesta de malo y 7 la de bueno. Respecto a los asientos se calificó la disponibilidad de puestos que tiene la cafetería, siendo 1 la respuesta de pocos y 7 la respuesta de muchos.

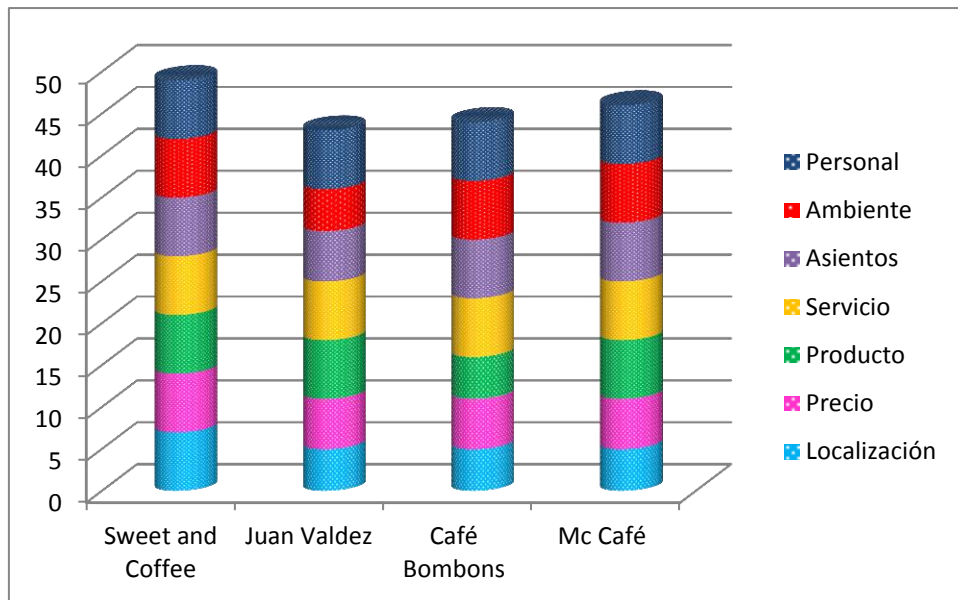
El ambiente fue calificado con 1 si era aburrido y de 7 si era divertido, y finalmente el personal que atiende en el local es antipático o amable, donde la primera respuesta equivalía a 1 y la segunda a 7.

Tabla 40: Calificación de Atributos

	Sweet and Coffee	Juan Valdez	Café Bombons	Mc Café
Localización	7	5	5	5
Precio	7	6	6	6
Producto	7	7	5	7
Servicio	7	7	7	7
Asientos	7	6	7	7
Ambiente	7	5	7	7
Personal	7	7	7	7

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 34 : Calificación de atributos



Elaboración: Autores, 2015

Sweet and Coffee es la única cafetería que obtuvo calificación perfecta en los siete atributos calificados, lo que quiere decir que las personas se sienten a gusto tanto con los aspectos tangibles del local como con la atención o servicio brindado en la misma.

La fortaleza que obtuvo Juan Valdez estuvo dado en el producto, servicio y personal de atención, mientras que su debilidad se dio en la localización, es decir que los universitarios perciben que dicha cafetería tiene una localización muy lejana.

En cuanto a Café Bombon's y Mc Café, la localización también fue considerada una debilidad al igual que Juan Valdez, es decir que son cafeterías que no poseen ubicaciones estratégicas de acuerdo a las percepciones de los universitarios. Dentro de la fortaleza de ambas cafeterías se encuentra el servicio brindado, la disponibilidad de asientos, el ambiente de la tienda de café y el personal que labora en el mismo.

Aspecto 17: Razones de Visita a Cafetería

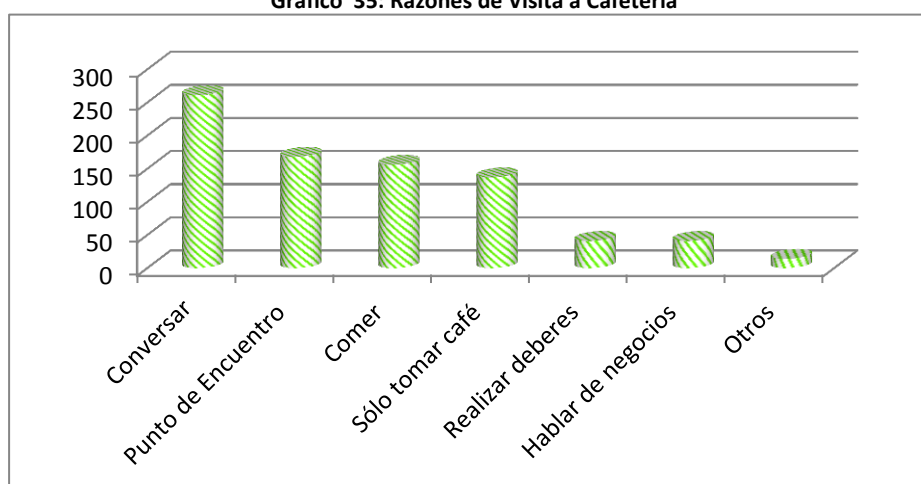
Dentro del cuestionario de preguntas, existía la interrogante de conocer las principales razones por las que los universitarios acudían a las cafeterías, independientemente de su cafetería de preferencia. La respuesta de esta pregunta era múltiple, en la cual se podía escoger hasta tres opciones.

Tabla 41: Razones de Visita a Cafetería

Razones de Visita a Cafetería	Total
Conversar	261
Punto de Encuentro	168
Comer	156
Sólo tomar café	137
Realizar deberes	41
Hablar de negocios	41
Otros	14
Total General	818

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 35: Razones de Visita a Cafetería



Elaboración: Autores, 2015

La razón principal por la que acuden los universitarios a una cafetería independientemente de su marca es para conversar o dialogar con una amena compañía. Como segunda alternativa fue punto de encuentro, esta opción es usada por los jóvenes normalmente cuando no saben en qué sitio clave o lugar encontrarse, por lo que optan reunirse en la cafetería. Y cómo tercera alternativa es satisfacer una necesidad biológica, que es la de alimentarse.

Aspecto 18: Compañía en Cafetería

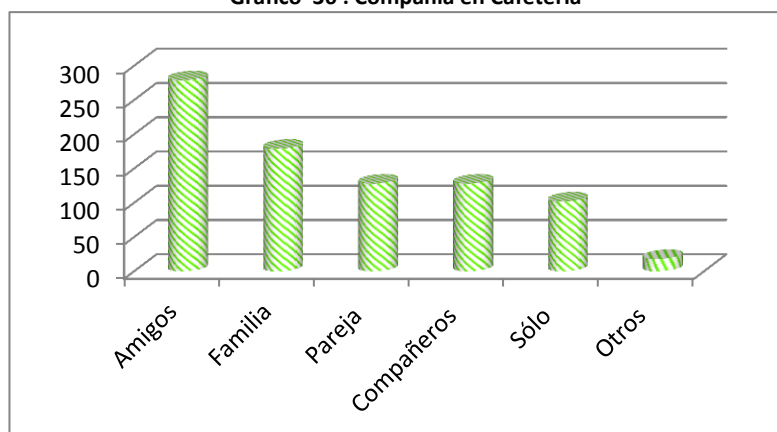
La tabla a continuación, muestra quiénes son aquellas personas que acompañan normalmente al estudiante al acudir a una cafetería. De la misma manera que la pregunta anterior, posee respuestas múltiples, donde se podía seleccionar hasta 3 opciones máximo.

Tabla 42 : Compañía en Cafetería

Compañía en Cafetería	Total
Amigos	279
Familia	179
Pareja	128
Compañeros	128
Sólo	102
Otros	18
Total General	834

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 36 : Compañía en Cafetería



Elaboración: Autores, 2015

Dentro del círculo social que mayormente acompañan a los universitarios en las cafeterías se encuentran los amigos, lo cual va de la mano con la pregunta anterior donde se mostró que las cafeterías son lugares para conversar , siendo los amigos la principal compañía a la hora de acudir al establecimiento.

Como segunda alternativa está la familia, con quien también se puede compartir momentos amenos en la cafetería. En tercer lugar existe una igual puntuación tanto para la pareja del universitario como para compañeros de la Universidad. En definitiva las cafeterías para los universitarios son lugares a los cuales se debe acudir acompañado ya sea con amigos, familia, pareja o compañeros del trabajo o de la Universidad.

Aspecto 19: Rol del Universitario

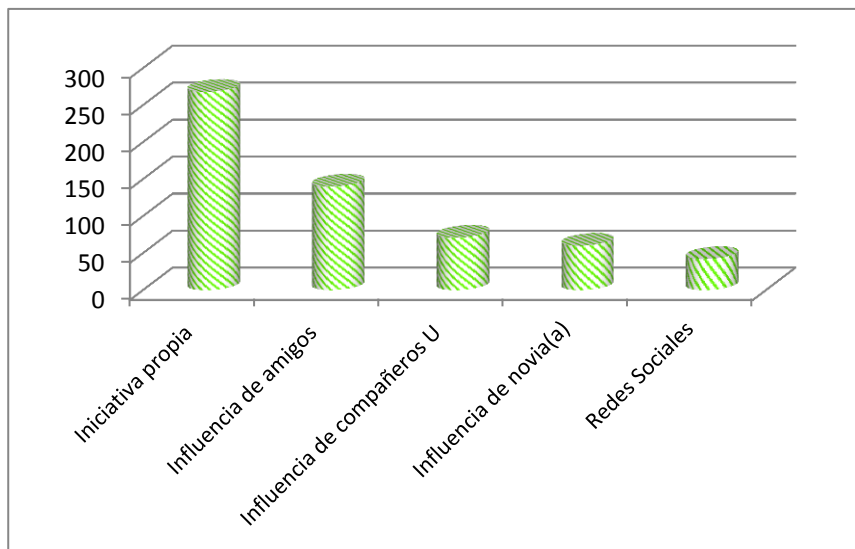
Dentro del cuestionario de la encuesta, existía una interrogante en la que se le preguntaba al encuestado con cuáles de los escenarios que estaban previamente escritos se sentía mayormente identificado al momento de acudir a una cafetería. Esta pregunta se la hizo a través de identificación de escenarios para que el universitario no se sienta intimidado u obligado al decir si alguna otra persona influía en su compra. Dicha pregunta tenía hasta un máximo de dos opciones para ser contestada.

Tabla 43 : Rol del Universitario

Rol del Universitario	Total
Iniciativa propia	268
Influencia de amigos	140
Influencia de compañeros Universidad	71
Influencia de novia(a)	60
Redes Sociales	42
Total General	581

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 37: Rol del Universitario



Elaboración: Autores, 2015

Con un porcentaje de 46%, los universitarios de las ocho universidades coinciden y comparte un mismo rol de comportamiento a la hora de asistir a las cafeterías, siendo ellos mismos los que toman el papel de decisor, comprador y usuario, es decir que no existen terceras personas que influyan en su decisión.

Como segundo escenario identificado fue que los propios amigos eran los que invitaban a los universitarios a asistir a una cafetería, es decir que los amigos actúan como influyente, donde el decisor, comprador y usuario podría ser compartido tanto por los amigos como por el propio universitario.

Aspecto 20: Recuerdo de Cafetería

Para indagar acerca del posicionamiento de marca en las cafeterías, se le pidió al universitario que de manera espontánea mencione el nombre de las tres cafeterías que mayormente recuerde, de tal manera que se pueda conocer cuáles son las marcas mejor posicionadas dentro del *top of mind* del individuo.

A pesar que se le pidió a los universitarios que mencionen tres cafeterías, no todos lo cumplieron, puesto que existían alumnos que únicamente

recordaban de una a dos cafeterías. Esta pregunta tuvo que ser realizada de manera manual colocando en “Otros”, todas aquellas cafeterías que no eran mencionadas muy frecuentemente, también se colocó la opción de espacio en blanco, la cual manifiesta que el encuestado no tuvo más recordación de marca, existiendo esta respuesta mayormente en la recordación de la tercera marca.

Tabla 44: Recuerdo de Cafetería

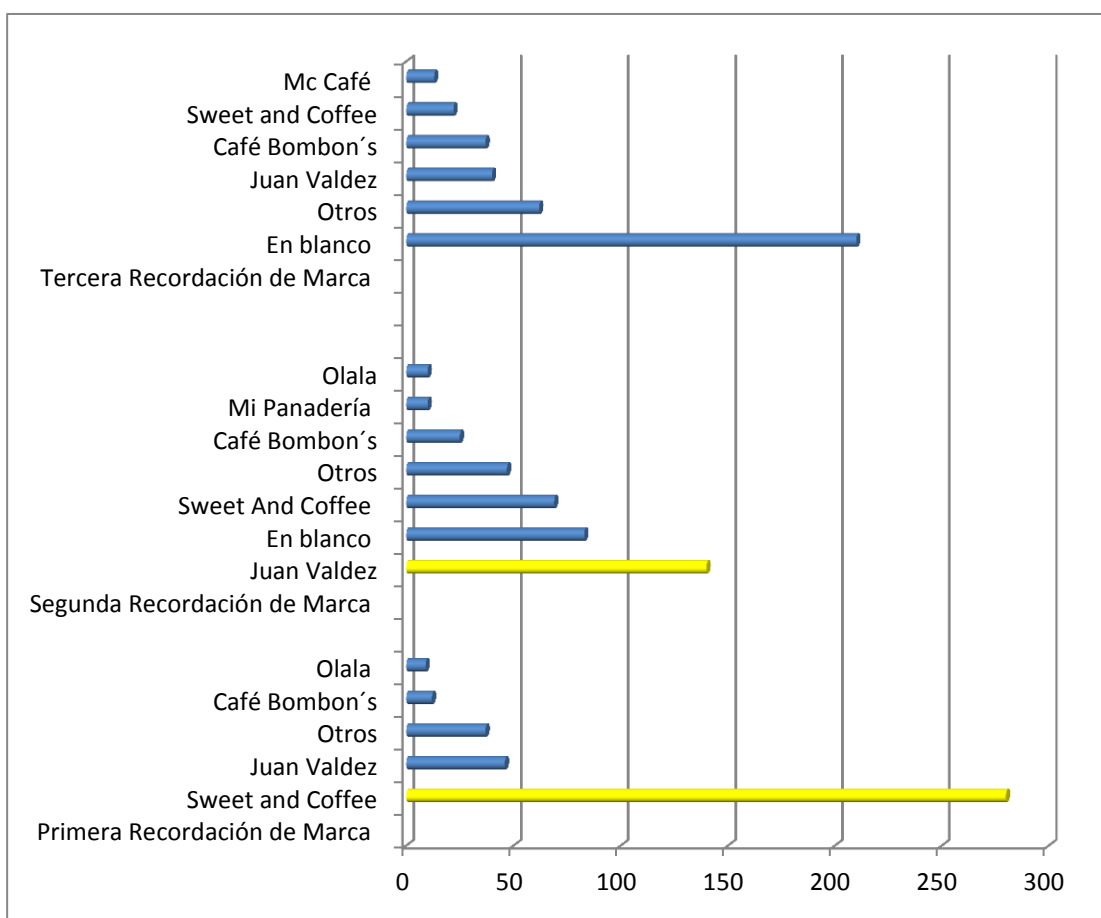
Primera Recordación de Marca	
Sweet and Coffee	280
Juan Valdez	46
Otros	37
Café Bombon's	12
Olala	9
Total General	384

Segunda Recordación de Marca	
Juan Valdez	140
En blanco	83
Sweet And Coffee	69
Otros	47
Café Bombon's	25
Mi Panadería	10
Olala	10
Total General	384

Tercera Recordación de Marca	
En blanco	210
Otros	62
Juan Valdez	40
Café Bombon's	37
Sweet and Coffee	22
Mc Café	13
Total General	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico: 38 Recuerdo de Cafetería



Elaboración: Autores 2015

Dentro de esta recordación de marca, se constató que Sweet and Coffee es la marca de mayor recordación, teniendo a 280 universitarios que respondieron de manera espontánea dicha marca.

Como segunda recordación se encuentra la cafetería Juan Valdez, la misma que tuvo la mitad de recordación que la cafetería anterior, lo que quiere decir que los ecuatorianos dentro de su *top of mind* tienen como primer lugar de posicionamiento de cafetería a la ecuatoriana Sweet and Coffee, lo que va de la mano con lo que imparte el Gobierno, consumir primero lo nuestro.

En tercer lugar de recordación de marca, la opción en blanco es la de mayor puntuación, es decir que el encuestado sólo recuerda de una a dos marcas de recordación.

Lo cual podría ser favorable tanto para Sweet and Coffee como para Juan Valdez, porque a través de sus diversas estrategias han logrado que el mercado de universitario tengan posicionado en su mente únicamente dos marcas de cafeterías.

Como tercera marca de recordación está la opción de otros, debido a la suma de varios establecimientos de cafeterías como: Mi Panadería, Adriana, La Bomboniere, Café Colón, California, Café de Tere, Donremi, Latte, La Palma, La Selecta, Pasteles y Compañía, Olala, entre otros, las cuales han sido mencionados muy poco por los encuestados.

Aspecto 21: Cafetería de Preferencia

Una vez seleccionada la marca de mayor recordación por parte de los universitarios, la siguiente pregunta dentro del cuestionario de la encuesta era conocer cuál de las cuatro cafeterías previamente mencionadas en el alcance de estudio: Sweet and Coffee, Juan Valdez, Café Bombon's y Mc Café, era su preferida.

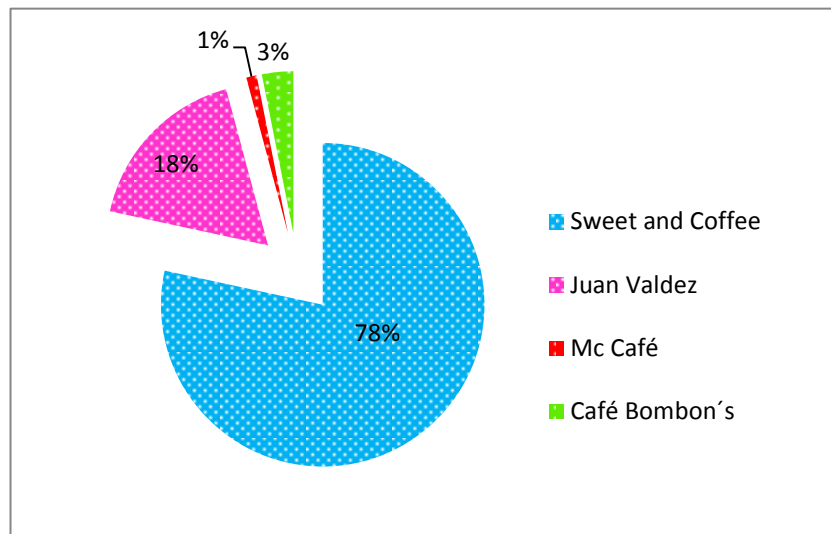
En dicha pregunta, el encuestado únicamente podía seleccionar una respuesta válida, y a partir de dicha pregunta se indagó el motivo de su preferencia y el gasto promedio que realizan en cada uno de las cafeterías.

Tabla 45 Cafetería de Preferencia

Universidad	(Todas)
Cafeterías	Total
Sweet and Coffee	301
Juan Valdez	67
Mc Café	4
Café Bombon's	12
Total general	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 39 : Cafetería de Preferencia



Elaboración: Autores, 2015

Con más del 75 % la cafetería preferida por los universitarios indistintamente de la institución educativa que curse es la cafetería ecuatorana Sweet and Coffee, es decir que a pesar de que el individuo tenga diversas diferencias, ya sea por su lugar de residencia, su género, nivel socioeconómico, ocupación, entre otras; todos llegan a un acuerdo de que dicha tienda de café es su favorita o la de mayor agrado, dejando dejando atrás a dos grandes franquicias internacionales como: Juan Valdez y Mc Café.

Y con porcentajes inferiores a 20% se encuentran las tres cafeterías restantes, lo que da como conclusión que entre la batalla de cafeterías, la absoluta ganadora y de largo es la ecuatoriana Sweet and Coffee, la cual lleva más de una década en el mercado.

Aspecto 22: Preferencia de Atributos por Cafeterías

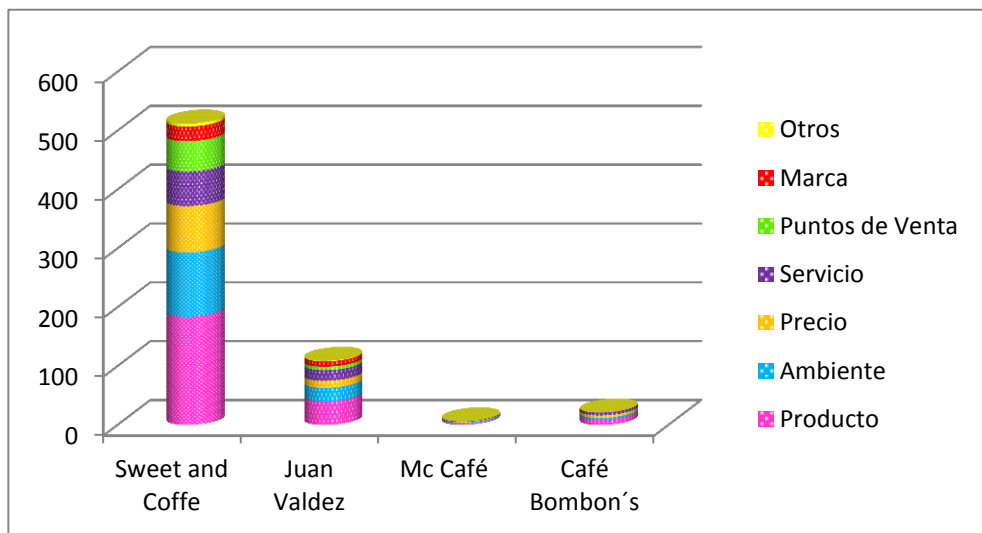
En la siguiente tabla se puede visualizar cuáles son los atributos por lo que los universitarios prefieren acudir a dichas cafeterías, donde dicha pregunta se podía escoger hasta un máximo de 2 respuestas posibles.

Tabla 46 : Preferencia de atributos por cafeterías

Atributos	Sweet and Coffe	Juan Valdez	Mc Café	Café Bombon's	Total
Producto	184	40	2	9	235
Ambiente	109	23	2	3	137
Precio	79	12	1	4	96
Servicio	59	18	1	5	83
Puntos de Venta	51	6	0	0	57
Marca	25	9	0	0	34
Otros	5	1	0	0	6
Total General	512	109	6	21	648

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 40 : Preferencia de atributos por cafeterías



Elaboración: Autores, 2015

Dentro de los seis atributos que escogieron los universitarios para Sweet and Coffee, los tres principales son su producto, ambiente y precio. Lo cual la empresa ha estado año a año poniendo énfasis en dichos atributos, ya que constantemente existe innovación en cuanto a los productos que se oferta, los mismos que atraen a la clientela, y es el motivo principal de la visita.

Como segundo atributo se encuentra el ambiente, es decir que sea un lugar tranquilo, ameno para platicar, tal cual como lo refleja el local de Sweet and Coffee en el campus Vía Perimetral de la Espol, en donde la infraestructura del establecimiento se asemeja mucho a la parte ecológica, en donde se

puede respirar tranquilidad. Otro aspecto es el precio, es decir que los individuos están a gusto con los precios que se oferta en el establecimiento.

Y los tres aspectos que la empresa no se ve favorecida al momento de ser la favorita, están los varios puntos de ventas que posee, la credibilidad de la marca y el servicio que se brinda. Es decir, que el punto de venta a pesar de tener un *cobranding* con gasolineras en Guayaquil, y situarse en ubicaciones estratégicas no es factor de decisión al momento de acudir a la cafetería, y cuanto al servicio este debe ser todavía más experiencial, de tal modo que el cliente recuerde la amabilidad que se brinda en el local.

En la segunda cafetería Juan Valdez, los tres atributos decisores a la hora de acudir al local son: producto, ambiente y servicio. De los tres factores, existen dos que tienen semejanzas con la cafetería anterior, en donde el producto y el ambiente también juegan un papel decisor al acudir a la cafetería. El atributo de servicio es un punto que caracteriza a Juan Valdez de Sweet and Coffee, ya que en la primera cafetería la atención y servicio que se brinda es más personalizado, tal como se constató con las observaciones directas.

Y sus tres atributos con menor relevancia son credibilidad de la marca, el poseer varios puntos de ventas y el precio. El precio es un atributo que los individuos lo dejan pasar desapercibido, ya que al recibir un buen servicio, este justifica el valor monetario.

Para Mc Café los dos atributos de mayor importancia según los universitarios son el producto y el ambiente, mientras que los dos menos importantes son el servicio y el precio. El servicio probablemente no es de mayor relevancia porque al encontrarse dentro del Mc Donald, pasa desapercibido.

Y finalmente para Café Bombon's al igual que las tres cafeterías mencionadas anteriormente el producto sigue siendo el atributo principal por la que los individuos acuden a las cafeterías. Como segundo atributo preferido en Café Bombon's está el servicio, siendo el ambiente y el precio los dos aspectos de menor relevancia.

Aspecto 23: Satisfacción en el servicio y atención en la cafetería

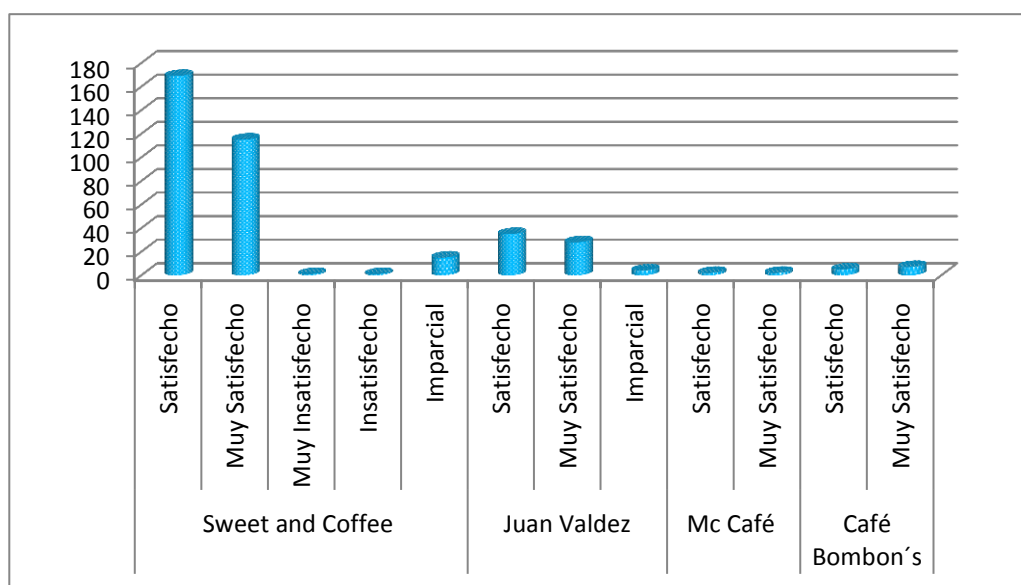
En la siguiente tabla se visualizó mediante escala de Likert, la satisfacción que tienen los universitarios en el servicio y atención brindado por la cafetería de su preferencia, la misma que fue seleccionada en la pregunta 11.

Tabla 47 : Satisfacción en Cafeterías

Universidad	(Todas)
Cafeterias	Total
Sweet and Coffee	301
Satisfecho	169
Muy Satisfecho	115
Muy Insatisfecho	1
Insatisfecho	1
Imparcial	15
Juan Valdez	67
Satisfecho	35
Muy Satisfecho	28
Imparcial	4
Mc Café	4
Satisfecho	2
Muy Satisfecho	2
Café Bombonís	12
Satisfecho	5
Muy Satisfecho	7
Total general	384

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 41: Satisfacción en Cafeterías



Elaboración: Autores, 2015

Para las cafeterías Sweet and Coffee y Juan Valdez, la calificación que obtuvo una mayor puntuación fue satisfecho, lo que da a entender que el universitario se siente a gusto tanto con el producto como con el servicio que recibe, sin embargo aún existe algún factor que lo incomode. Por lo tanto ambas cafeterías, deberían enfocarse en indagar cuál es ese factor faltante y crear un producto híbrido que le permita al usuario tener una experiencia inolvidable.

Mientras que para la cafetería Mc Café los estudiantes tienen una calificación compartida tanto satisfecho como muy satisfecho, es decir que a pesar de que sólo se posee un punto de venta en la ciudad de Guayaquil, las personas se sienten conforme con el servicio brindado en dicho local.

Y finalmente en Café Bombon's la calificación de mayor relevancia fue la de muy satisfecho, por lo tanto al no ser la cafetería de preferencia por los universitarios, los pocos estudiantes que la escogieron consideran que se encuentran encantados con la atención y servicio que se brinda en la cafetería.

4.2.2 Análisis Estadístico

Para llevar a cabo este análisis, se procedió a utilizar la técnica descriptiva o **correspondencia simple**, la misma que fue efectuada en el programa SPSS. Este análisis se utiliza a menudo para representar dos variables cualitativas, las mismas que deben tener como requisitos que entre sus opciones de respuestas existan más de dos variables para poder responder. Por ejemplo, el género de los universitarios no puede ser tomado en cuenta, porque únicamente existen dos opciones de respuesta (femenino – masculino), por lo tanto no puede ser considerado para el análisis de correspondencia.

La tabla de contingencia está formada por una variable cuya categoría aparece en fila y la otra variable en columnas, de tal forma que la tabla resumida muestra la información presente en ambas variables, pudiendo obtener conclusiones sobre la relación existente entre ambas variables, ya sean nominales u ordinales.

Para que se lleve a cabo la tabla de contingencia el nivel de significancia que se muestra en el resumen de la tabla, debe ser inferior o igual a 0,05, para que se pueda visualizar la asociación existente entre las variables. Lo que muestra el nivel de significancia es saber si existe o no asociación de diferentes opiniones.

Para objeto de estudio, se exportaron los datos de Microsoft Excel a SPSS, se realizó la codificación necesaria de cada una de las preguntas. Una vez obtenida la tabla de datos, se seleccionó la opción de análisis de correspondencia, en donde para todo el análisis se colocó en la variable fila las universidades y en la variable columnas se iba modificando de acuerdo a cada pregunta de la encuesta. Una vez que se realizó el análisis previo con cada una de las variables de la encuesta, se procedió a separar aquellas en donde el nivel de significancia era el indicado, dando como relación únicamente los análisis que se presentarán a continuación.

Análisis 1: Universidad y Edad

Las siguientes tablas muestran las categorías de universidad y edad, en donde la primera variable se colocó en el eje de filas y la segunda variable en el eje de columnas.

Tabla 48 : Resumen Análisis Universidad y Edad

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,271	,074		
2	,179	,032		
3	,113	,013		
Total		,119	45,508	,001

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 49 : Puntos de fila Universidad y Edad

Examen en los puntos de fila				
Universidad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
UCSG	,125	,184	-1,041	,026
ESTATAL	,125	-,040	,310	,003
ESPOL	,125	-,097	,174	,004
AGRARIA	,125	,107	-,017	,008
LAICA	,125	,653	-,020	,015
USM	,125	,005	,272	,002
UTEG	,125	-1,231	-,061	,051
UCG	,125	,417	,383	,009
Total activo	1,000			,119

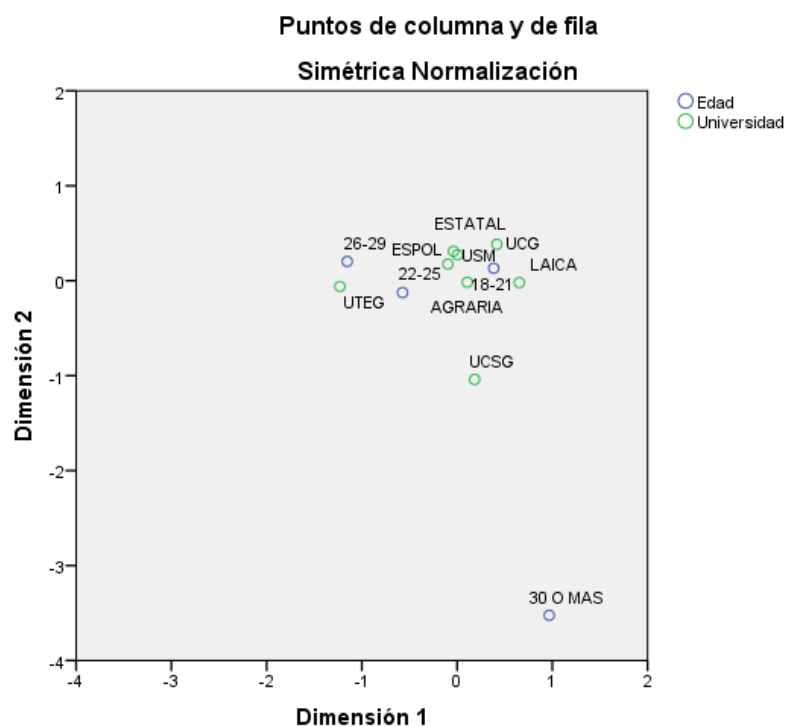
Elaboración: Autores, 2015

Tabla 50 : Puntos de columna Universidad y Edad

Examen en los puntos de columnas				
Edad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
18-21	,604	,384	,131	,026
22-25	,339	-,572	-,125	,034
26-29	,044	-1,154	,203	,026
30 O MAS	,013	,967	-3,524	,033
Total activo	1,000			,119

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 42 : Puntos de columna y fila Universidad y Edad



Elaboración: Autores, 2015

En el análisis 1, se obtuvo un nivel de significancia de 0,001 lo cual quiere decir que ambas variables poseen una asociación muy estrecha, donde los rangos de edad de 18-21 y 22-25 son donde la mayoría de las universidades se encuentran concentradas.

En el eje de fila la masa es equitativa para todas las universidades, mientras que para el eje de columnas el eje de mayor masa es el rango de edad de 18-21.

Análisis 2: Universidad e Ingresos

En el siguiente análisis las variables escogidas fueron en el eje de las filas las ocho universidades y en el eje de columnas los ingresos, los mismos que están dados por seis rangos (Menor a sueldo básico, entre \$355- \$500, entre \$501 - \$800 , entre \$801 - \$1000 , entre \$1000 - \$200 y más de \$2000).

Tabla 51 : Resumen Universidad e Ingresos

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,301	,091		
2	,167	,028		
3	,137	,019		
4	,078	,006		
5	,036	,001		
Total		,145	55,614	,015

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 52: Puntos de fila Universidad e Ingresos

Puntos de fila Universidad e Ingresos				
Universidad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
UCSG	,125	-,646	,554	,027
ESTATAL	,125	,145	-,198	,003
ESPOL	,125	,437	,545	,016
AGRARIA	,125	,546	-,579	,020
LAICA	,125	,316	-,181	,006
USM	,125	-1,068	-,497	,048
UTEG	,125	-,184	,269	,014
UCG	,125	,455	,087	,011
Total activo	1,000			,145

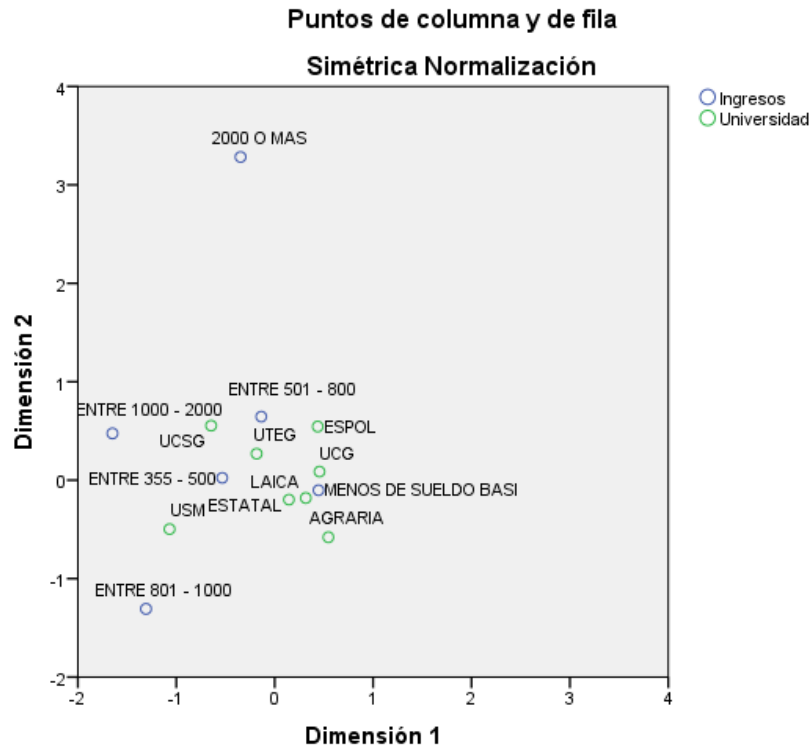
Elaboración: Autores, 2015

Tabla 53 : Puntos de columna Universidad e Ingresos

Puntos de columna Universidad e Ingresos				
Ingresos	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
MENOS DE SUELDO BASICO	,549	,445	-,101	,035
ENTRE 355 - 500	,289	-,533	,024	,028
ENTRE 501 - 800	,104	-,137	,646	,011
ENTRE 801 - 1000	,034	-1,308	-1,307	,029
ENTRE 1000 - 2000	,018	-1,649	,475	,026
2000 O MAS	,005	-,347	3,284	,016
Total activo	1,000			,145

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 43: Puntos de columna y fila Universidad e Ingresos



Elaboración: Autores, 2015

Con un nivel de significancia de 0,015, ambas variables poseen asociación entre sí, siendo en el eje de columna el ingreso inferior a un sueldo básico, el que posee mayor masa.

En cuanto a la gráfica se evidenció que los ingresos entre \$801 - \$1000 y mayor a \$2000 no poseen afinidad alguna con las universidades de estudio, ya que se encuentran apartados de las instituciones educativas. Por lo tanto la correlación si está dada a través de los ingresos.

Análisis 3: Universidad y Razón 1 de motivo de visita a cafetería

En las siguientes tablas se podrá observar la correlación existente entre las variables universidad y la razón 1 de motivo de visita a cafetería (Ya que existían dos razones de visita). La primera variable fue ubicada en el eje de la fila, mientras que la segunda variable en el eje de columna.

Tabla 54: Resumen Universidad y Razón 1

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,262	,068		
2	,213	,046		
3	,177	,031		
4	,153	,023		
5	,064	,004		
6	,017	,000		
Total		,173	66,510	,009 ^a

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 55: Punto de fila Universidad y Razón 1

Punto de fila Universidad y Razón 1				
Universidad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
UCSG	,125	-,396	-,060	,010
ESTATAL	,125	,723	,715	,034
ESPOL	,125	-,176	,086	,011
AGRARIA	,125	-,208	-,240	,020
LAICA	,125	-,529	,695	,024
USM	,125	-,504	-,259	,020
UTEG	,125	,870	-,205	,033
UCG	,125	,219	-,732	,021
Total activo	1,000			,173

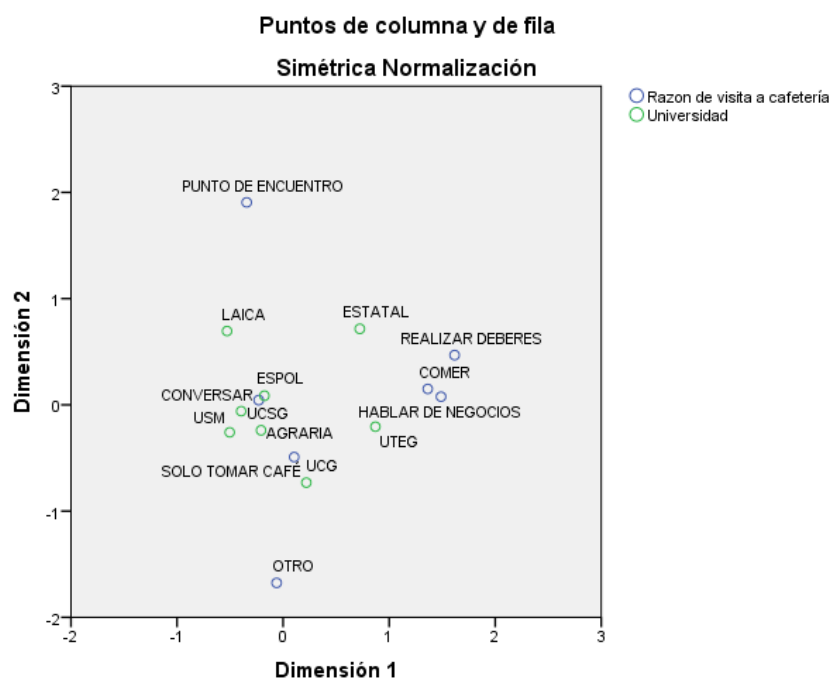
Elaboración: Autores, 2015

Tabla 56 : Punto de columna Universidad y Razón 1

Punto de columna Universidad y Razón 1				
Razón de visita a cafetería	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CONVERSAR	,680	-,230	,045	,011
REALIZAR DEBERES	,026	1,617	,468	,036
SOLO TOMAR CAFÉ	,167	,104	-,491	,011
OTRO	,018	-,061	-1,676	,032
HABLAR DE NEGOCIOS	,018	1,489	,077	,015
COMER	,060	1,364	,150	,037
PUNTO DE ENCUENTRO	,031	-,343	1,906	,031
Total activo	1,000			,173

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 44 : Punto de columna y fila Universidad y Razón 1



Elaboración: Autores, 2015

Con un nivel de significancia de 0,009, existe asociación tanto en la variable universidad como en la razón 1 de motivo de visita a la cafetería. Donde de acuerdo al eje de columna, la variable que posee la mayor masa fue conversar, seguida de sólo tomar café, las mismas que se ven apreciadas dentro del gráfico, donde poseen una correlación cercana con la mayoría de las universidades, a excepción de la Universidad Laica y Estatal que poseen otra preferencia de motivo de visita a la cafetería. También se visualizó la asociación cercana que tiene la Universidad Tecnológica Empresarial con la razón de hablar de negocios.

Análisis 4: Universidad y Frecuencia de Visita

En las siguientes tablas se tomó en cuenta las categorías universidad y frecuencia de visita, siendo la primera variable correspondiente al eje de las filas y la segunda variable al eje de columnas.

Tabla 57 : Resumen Universidad y Frecuencia de Visita

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,289	,084		
2	,225	,051		
3	,183	,034		
4	,151	,023		
5	,052	,003		
6	,043	,002		
Total		,195	75,040	,001 ^a

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 58: Punto de Fila Universidad y Frecuencia de Visita

Punto de Fila Universidad y Frecuencia				
Universidad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
UCSG	,125	-,372	-,001	,013
ESTATAL	,125	,481	,417	,016
ESPOL	,125	,088	-,082	,006
AGRARIA	,125	,002	,414	,013
LAICA	,125	-,374	,594	,026
USM	,125	-,982	-,681	,051
UTEG	,125	,863	-,785	,048
UCG	,125	,294	,124	,022
Total activo	1,000			,195

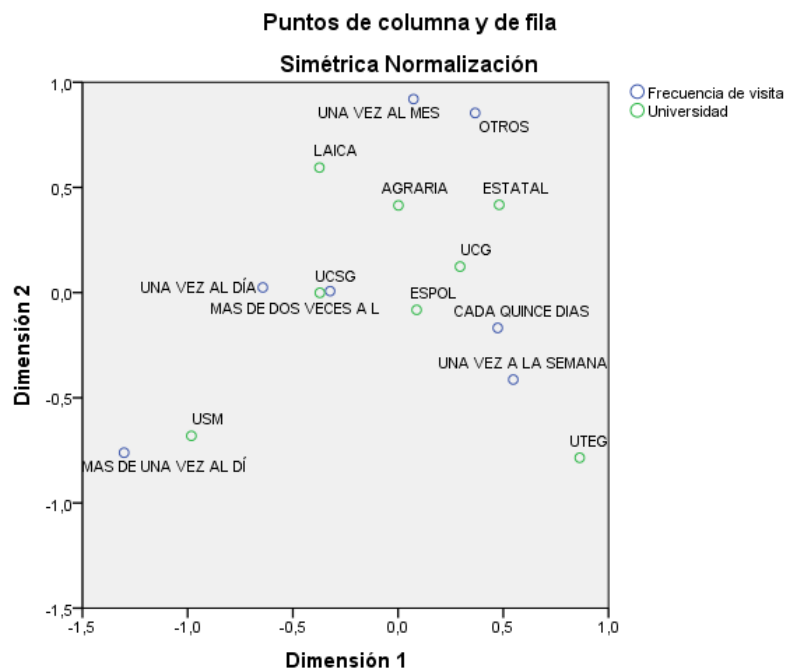
Elaboración: Autores, 2015

Tabla 59 : Punto de Columna Universidad y Frecuencia

Punto de Columna Universidad y Frecuencia				
Frecuencia de visita	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
UNA VEZ AL DÍA	,156	-,643	,024	,022
MAS DE UNA VEZ AL DÍA	,052	-1,302	-,761	,040
UNA VEZ A LA SEMANA	,245	,547	-,414	,034
MAS DE DOS VECES A LA SEMANA	,203	-,323	,007	,014
CADA QUINCE DIAS	,164	,473	-,168	,023
UNA VEZ AL MES	,148	,073	,920	,032
OTROS	,031	,366	,854	,031
Total activo	1,000			,195

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 45 : Punto de Columna y Fila Universidad y Frecuencia



Elaboración: Autores, 2015

De acuerdo a la frecuencia de visita, establecido en el eje de las columnas la de mayor masa fue la una vez a la semana, seguido de más de dos veces a la semana.

De acuerdo al gráfico se observó que las diversas universidades poseen su propia preferencia de frecuencia de visita. Por ejemplo, los universitarios de la Laica poseen asociación con la frecuencia una vez al mes, Espol con frecuencia de cada quince días, UCSG posee dos frecuencias cercanas: una vez al día y más de dos veces a la semana.

Análisis 5: Universidad y Preferencia de marca

En las siguientes tablas se analizaron el grado de asociación que poseen las marcas de cafeterías de preferencia respecto a las ocho universidades de estudios, donde la primera variable fue colocada en el eje de las columnas y la segunda variable en el eje de las filas.

Tabla 60 : Resumen Universidad y Preferencia de Marca

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,260	,068		
2	,130	,017		
3	,099	,010		
Total		,095	36,339	,020

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 61: Punto de Fila Universidad y Preferencia de Marca

Punto de Fila Universidad y Preferencia de Marca				
Universidad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
UCSG	,125	-,253	-,090	,002
ESTATAL	,125	-,031	,107	,003
ESPOL	,125	,190	,420	,004
AGRARIA	,125	-,924	-,416	,031
LAICA	,125	-,408	,277	,011
USM	,125	,042	,290	,002
UTEG	,125	,721	,118	,018
UCG	,125	,663	-,707	,024
Total activo	1,000			,095

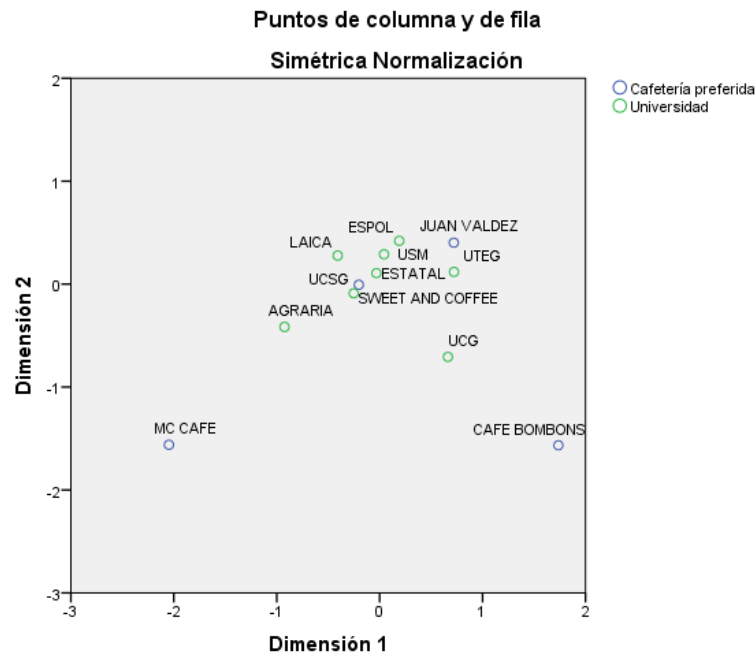
Elaboración: Autores, 2015

Tabla 62 : Punto de Columna Universidad y Preferencia de Marca

Punto de Columna Universidad y Preferencia de Marca				
Cafetería preferida	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
SWEET AND COFFEE	,784	-,202	-,007	,009
JUAN VALDEZ	,174	,720	,403	,030
MC CAFE	,010	-2,048	-1,562	,021
CAFE BOMBONS	,031	1,736	-1,566	,035
Total activo	1,000			,095

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 46 : Punto de columna y fila Universidad y Preferencia de Marca



Elaboración: Autores, 2015

La cafetería que muestra la asociación entre las variables universidad y cafetería de preferencia es sin duda alguna la ecuatoriana Sweet and Coffee, la misma que es elegida por las ocho universidades. Lo que quiere decir que no importa de qué universidad provenga el universitario para poder decidir que marca de cafetería es su preferida. Juan Valdez, es la segunda cafetería que cuenta con mayor masa dentro del eje de columnas, la misma que tiene asociación con las universidades: ESPOL, UTEG Y Santa María.

Respecto a las cafeterías Mc Café y Café Bombon's, tienen muy poca masa para influir en la decisión de preferencia del universitario.

Análisis 6: Universidad y Consumo promedio

A continuación se muestra la relación que existe entre universidad y consumo promedio. El consumo promedio es el gasto que se realiza en la cafetería previamente mencionada como favorita por el universitario.

El consumo está en el eje de columnas, mientras que las universidades se encuentran en el eje de fila.

Tabla 63: Resumen Universidad y Consumo Promedio

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,218	,048		
2	,145	,021		
3	,132	,017		
Total		,086	33,022	,046

Elaboración: Autores, 2015

Tabla 64: Punto de fila Universidad y Consumo Promedio

Punto de fila Universidad y Consumo Promedio				
Universidad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
UCSG	,125	-,212	,757	,012
ESTATAL	,125	-,027	,169	,002
ESPOL	,125	,491	-,120	,008
AGRARIA	,125	-,764	,101	,017
LAICA	,125	,450	-,319	,009
USM	,125	-,343	-,494	,016
UTEG	,125	,689	,256	,017
UCG	,125	-,284	-,350	,005
Total activo	1,000			,086

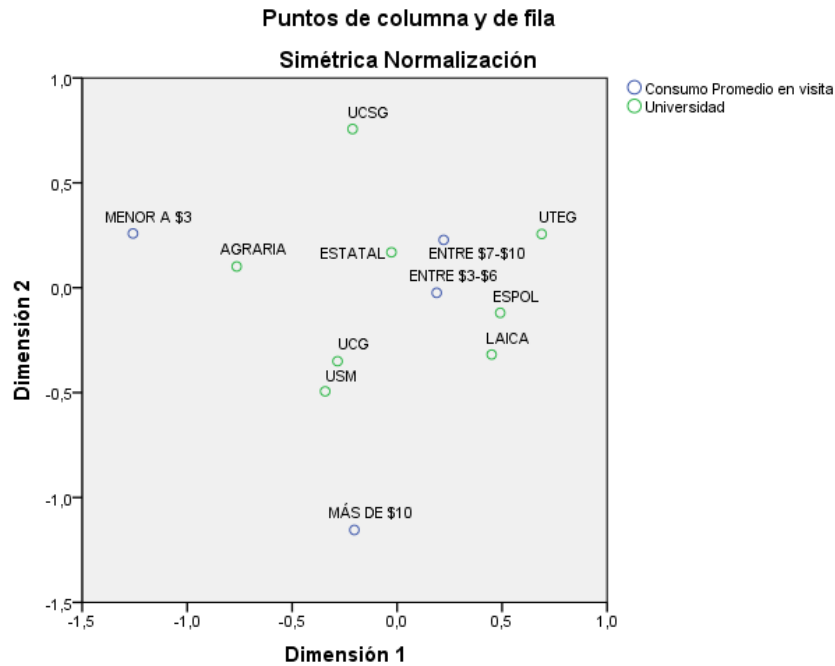
Elaboración: Autores, 2015

Tabla 65 : Punto de columna Universidad y Consumo Promedio

Punto de columna Universidad y Consumo Promedio				
Consumo Promedio en visita	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
MENOR A \$3	,115	-1,258	,259	,041
ENTRE \$3-\$6	,432	,188	-,024	,012
ENTRE \$7-\$10	,365	,222	,228	,014
MÁS DE \$10	,089	-,204	-1,155	,019
Total activo	1,000			,086

Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 47 : Punto de columna y fila Universidad y Consumo Promedio



Elaboración: Autores, 2015

Con un nivel de significancia de 0,046, se estableció la correlación entre las variables universidad y consumo promedio, el mismo que de acuerdo al eje de columna el rango de mayor masa fue de \$3-\$6 dólares.

De acuerdo al gráfico, las universidades más cercanas a dicho rango son Espol, Estatal y Laica. Por lo tanto el consumo promedio que se realiza en las cafeterías, es una variable independiente, en la cual el consumo no interfiere por la universidad a la que se pertenece.

4.2.3 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Referente a la investigación cuantitativa se realizó en total 384 encuestas, las cuales fueron realizadas a ocho universidades dentro de la ciudad de Guayaquil aplicando muestreo conglomerado, de tal manera que todas las instituciones educativas tenían el mismo número de encuestas para ser respondidas por los estudiantes.

A los universitarios por su parte se les aplicó un muestreo estratificado, dando como resultado encuestar a 25 mujeres y 23 hombres por universidad. El tiempo de ejecución que conllevó realizar las encuestas fue alrededor de dos semanas, existiendo por su parte una demora debido a que en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil su período de clase empezaba recién el 18 de Julio, y hasta ese entonces las encuestas de las demás universidades ya estaban finalizadas.

En cada universidad existían comportamientos distintos por parte de sus estudiantes, por ejemplo en la universidad Estatal y Agraria a pesar que posee una cantidad representativa de alumnos, no todos pasaban el primer filtro de la encuesta, que era el del consumo de café en cafeterías, ya que en su mayoría manifestaba que normalmente consumían la bebida en su hogar.

Respecto a la conclusión de los datos cuantitativos, se pudo establecer el perfil del consumidor por las cuatro tiendas de café: Sweet and Coffee, Juan Valdez, Mc Café y Café Bombon´s. Dando como conclusión general que el perfil de los universitarios que acuden a dichas cafeterías está dado por hombres y mujeres, que en su mayoría viven en el norte de la ciudad, con un rango de edad entre los 18 – 25 años de edad, y su estado civil es soltero.

De acuerdo a su ocupación un 64% manifestó que únicamente están concentrados en sus estudios y que no trabajan, por ende sus ingresos son inferiores a un sueldo básico. Entre los medios de comunicación que mayor uso le dan los universitarios son las redes sociales, la televisión nacional y la televisión por cable y dentro de las redes sociales las de mayor representatividad son Facebook, Instagram y Twitter.

A la hora de elegir el tipo de café de mayor preferencia, varía de acuerdo a la universidad y a la cafetería, sin embargo los cuatro principales son el capuchino, mocachino, café latte y el expreso, los mismos que gustan ser acompañados con un bocadito de sal, siendo el tipo de café frío o caliente.

Los universitarios poseen varias razones por las que acuden a las cafeterías, pero con un porcentaje de 32% la razón principal es para conversar, seguido de punto de encuentro y como tercera opción la de comer.

Y esta respuesta coincide al momento de conocer quiénes son las personas que acompañan al estudiante al asistir a la cafetería, siendo los amigos la principal compañía, lo que quiere decir que las cafeterías están establecidas como un lugar social, donde se puede ir a platicar con amigos del colegio, de la universidad o del trabajo.

La tienda ecuatoriana de café Sweet and Coffee, quedó como la cafetería de mayor recordación y a su vez la preferida por los universitarios, teniendo una preferencia del 78% frente a sus competencia, lo que quiere decir que a pesar del ingreso de franquicias internacionales o de nuevos establecimientos dedicados al mismo modelo de negocio, no pueden quitarle participación al líder casi absoluto del mercado.

Los tres motivos principales por las cual Sweet and Coffee es preferida por los universitarios son por los productos, el cual tiene un porcentaje de 35%, por el ambiente acogedor que se percibe y por el precio, el mismo que es percibido como asequible para el bolsillo del universitario.

Con un 17% la segunda cafetería de preferencia fue la Colombiana Juan Valdez, la misma que fue elegida por sus productos, ambiente y a diferencia de la cafetería anterior, los universitarios la prefieren por su servicio.

Una vez obtenido el cruce de variables en Excel, se procedió a realizar el análisis de correlación en SPSS, el mismo que fue utilizado para averiguar la asociación que poseen dos variables cualitativas.

Las variables analizadas con un nivel de significancia menor a 0,05, y que demostraron correlación con la variable universidades fueron: edad, ingreso, razón 1 de motivo de visita a cafetería, frecuencia de visita, cafetería de preferencia y consumo promedio.

Lo que quiere decir que todas aquellas variables, guardan relación alguna con las ocho universidades de estudio, las variables que no fueron mostradas, son porque su nivel de significancia fue superior a 0,05.

4.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes

Una vez obtenida los datos relevantes del estudio realizado, se procede a la interpretación de hallazgos, de acuerdo a las teorías propuestas por los autores mencionados en el marco contextual.

4.3.1 Comportamiento del consumidor y factores que influyen

De acuerdo a lo mencionado por Kotler, existen varios factores que influyen en el comportamiento de los seres humanos al momento de la toma de decisión de compra, en el caso en estudio ocurre de igual manera. El tomar café ha sido considerado como parte de una tradición o cultura, ya que esto es lo que surgió como respuesta en la entrevista realizada, y a la vez es un factor que se comprobó en las encuestas, siendo la tercera opción con mayor acogida.

Los factores personales son otros de los motivos, que conllevan al individuo a tomar o no café y prueba de ello, fue la respuesta del por qué les gustaba consumir esta bebida, siendo la respuesta de gusto propio la de mayor impacto en los resultados de la encuesta.

De acuerdo a la información obtenida el tipo de motivación que se da en los estudiantes puede ser de dos tipos:

Motivación emocional: Este tipo de motivación se genera en los estudiantes, cuando eligieron que el motivo por el que acuden a las cafeterías es para conversar, punto de encuentro y comer. Que traduciéndolo a las razones de compra emocionales expuestas por Solé serían la de satisfacción del apetito y placer recreativo, las mismas que fueron mencionadas en las encuestas. Además de ello, las cafeterías apuntan a ser algo más de tipo social, de pasar momentos entre familia, amigos y pareja, lo que a la larga genera emociones en los consumidores y buenas experiencias.

Motivo Racional: Se da cuando los estudiantes analizan factores como distancia, precios, productos, servicio, entre otros, previo a ir a una cafetería.

Por su parte en las encuestas los jóvenes indicaron las razones de preferencia de la cafetería de su elección, siendo el producto, ambiente precios y servicio los cuatros aspectos principales, ya que no solo es cuestión de generar y pasar buenos momentos sino también de las experiencias previas que se tenga con el local visitado.

4.3.2 Rol del Consumidor

En cuanto al rol del consumidor, se presencié en las encuestas que el mismo estudiante cumple todas las funciones y no interviene nadie en su decisión de compra al ir a las cafeterías. De acuerdo a Sheth existen casos en que las funciones del consumidor son realizadas por una misma persona, siendo este el caso de los universitarios en un 46%, ya que ellos son lo que deciden, adquieren y consumen en las cafeterías de su preferencia, y esto se ve demostrado cuando aludían que ellos eran los que tomaban la iniciativa al ir a estos lugares. De igual manera se puede concluir que existe un bajo 24% en la cual la influencia de compra se da por amigos.

Al igual que el comportamiento del consumidor se da por razones internas, este también puede estar dado por razones externas en donde la marca, la personalidad de marca y la preposición de valor pueden influir en el proceso de decisión de compra.

4.3.3 Relación entre producto y marca

De acuerdo a lo expuesto por Kapferer, los productos son silenciosos y son las marcas lo que le otorgan el verdadero significado y propósito, y esto es evidente en como la marca pesa en este estudio, y es que del total de las encuestas el 78% de los jóvenes afirmaron preferir Sweet and

Coffee principalmente por sus productos, ambiente y precios. Referente a las otras marcas, Juan Valdez sólo peso un 18%, mientras que las otras juntas sumaron un 4%. Una vez establecido esto, se puede notar como en realidad es la marca lo que se vende ante el mercado.

4.3.4 Matriz Frecuencia vs Consumo

A partir de los datos obtenidos, se identificó el comportamiento de los jóvenes universitarios en función de la frecuencia y consumo de compra.

Gráfico: 48 Matriz FCB - MODELO

		Consumo	
		Bajo	Alto
Frecuencia	Alto	Menú del Día 21%	Visa Oro 22%
	Bajo	Piqueo 34%	Gourmet 24%

Fuente: Investigación Cualitativa
Elaboración: Autores, 2015

Como se puede observar en el gráfico expuesto los estudiantes en un 21% son considerados como menú del día, ya que su frecuencia es alta pero su consumo es bajo, a pesar de esto, este tipo de cliente es el que genera los ingresos diarios a las cafeterías. Los estudiantes Gourmet representan un 24% de la muestra que indica que la frecuencia es baja pero el consumo es alto.

Estos clientes son rentables, pero las compañías deberían buscar nuevas formas de aumentar la frecuencia. Referente a los visa oro, estos solo son un 22% de los alumnos, cuyo consumo es alto al igual que su frecuencia, son los clientes que generan rentabilidad a la compañía. Por último, respecto a los piqueos, estos representan un 22% de la muestra, donde tanto la frecuencia de asistencia y el consumo es bajo.

4.4 Desarrollo de Propuesta o Modelo

Modelo 1: Análisis del proceso de compra por tipo de compra

En las siguientes tablas se podrán presenciar el modelo de análisis de compra del universitario respecto a las cafeterías, el mismo que fue basado de acuerdo al modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Keller, y a su vez fue complementado con los cuadrantes de la matriz FCB.

El modelo empieza desde conocer cuáles son los estímulos del mercado, que podrían incidir en la decisión de compra. Estos estímulos externos podrían ser: tecnológicos, económicos, políticos y culturales, una vez que se conocen los estímulos del entorno se procede a establecer la psicología y las características del consumidor, las cuáles fueron proporcionadas en la investigación cuantitativa.

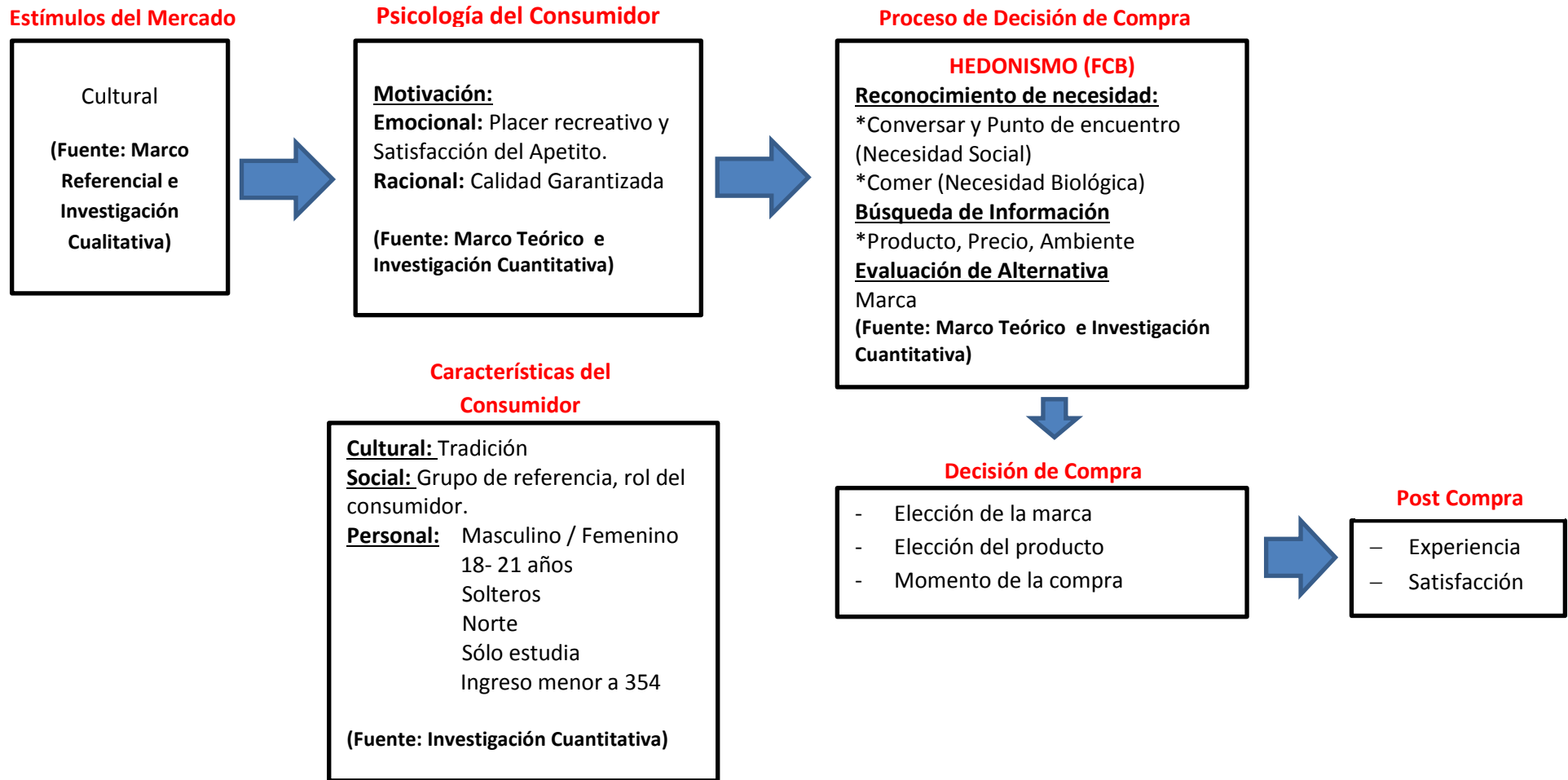
En lo que respecta al proceso de decisión de compra, se lo complementó con la matriz FCB, donde surgen dos tipos de compra: hedonismo y rutina, los cuáles serán explicados en los gráficos 49 y 50.

Se separó el proceso de compra, porque de acuerdo a los resultados de las investigaciones tanto cualitativa como cuantitativa, se concluyó que existen dos tipos de compra, uno donde existe una motivación lógica y el otro donde predomina la motivación emocional, por lo tanto se crearon dos tipos de compra la de forma hedonista y rutinario, basados en la matriz FCB.

Una vez reconocida la motivación de compra, se procede a reconocer el problema, a buscar la información, a evaluar la alternativa, entre otras decisiones que iban variando de acuerdo al cuadrante hedonista o rutinario.

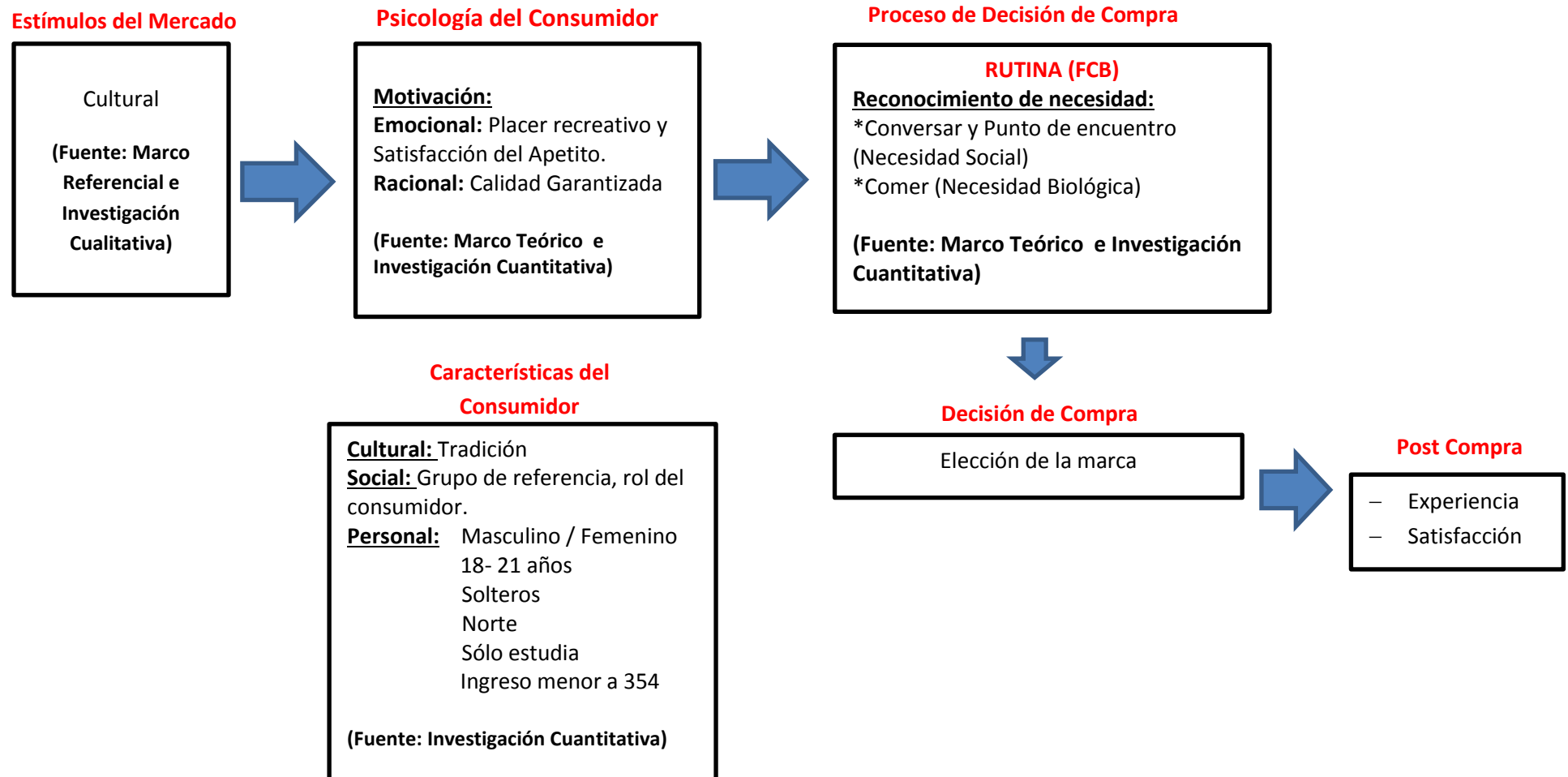
Y finalmente el proceso culmina con la decisión de compra, en donde el universitario evalúa el *marketing mix* que le ofrece la cafetería y compra de acuerdo al factor que se vio atraído, el mismo que le puede brindar una experiencia inolvidable, lo que lo motiva a acudir en una próxima ocasión a la cafetería.

Gráfico 49 : Análisis del proceso de compra por tipo de compra HEDONISTA



Elaboración: Autores, 2015

Gráfico 50 : Análisis del proceso de compra por tipo de compra RUTINA



Elaboración: Autores, 2015

En los gráficos expuestos se puede observar los dos modelos propuestos por las autoras, los mismos que poseen características similares en el estímulo de mercado, psicología del consumidor y características del consumidor. Y a partir del proceso de decisión de compra, ambos modelos presentan modificaciones.

En los estímulos del mercado, se tomó como referencia los datos expuestos tanto en el marco referencial como en la investigación cualitativa, los mismos que dieron que el factor cultural es el que incide en el consumo del café.

En la psicología del consumidor, ésta fue realizada de acuerdo a la autora Solé donde menciona que existen motivos emocionales y racionales que pueden tener el consumidor para llevar a efecto una compra.

Una vez reconocidas las motivaciones de consumo, se procedió a anotar las características del consumidor, las mismas que fueron halladas y expuestas en la investigación cuantitativa, que determinaron el perfil del consumidor de café.

El proceso de decisión de compra de manera Hedonista empieza en el reconocimiento de necesidad, el mismo que también es compartido con el tipo de compra Rutina. En ambos tipos de compras las necesidades que poseen los universitarios son dos básicamente, una es satisfacer la necesidad social y la segunda es satisfacer una necesidad biológica.

Para la compra Rutina (Ver gráfico 50), una vez que se reconoce la necesidad se procede de manera automática a la decisión de compra, debido a que en este perfil los individuos ya reconocen y tienen previo conocimiento sobre el lugar de la tienda de café que desean acudir, por lo tanto su proceso de compra es mucho más eficaz y eficiente, donde la marca de la cafetería juega el rol más importante en su elección, y depende del servicio que se brinde en el local, para que el consumidor nuevamente acuda o prefiera irse a la cafetería de la competencia.

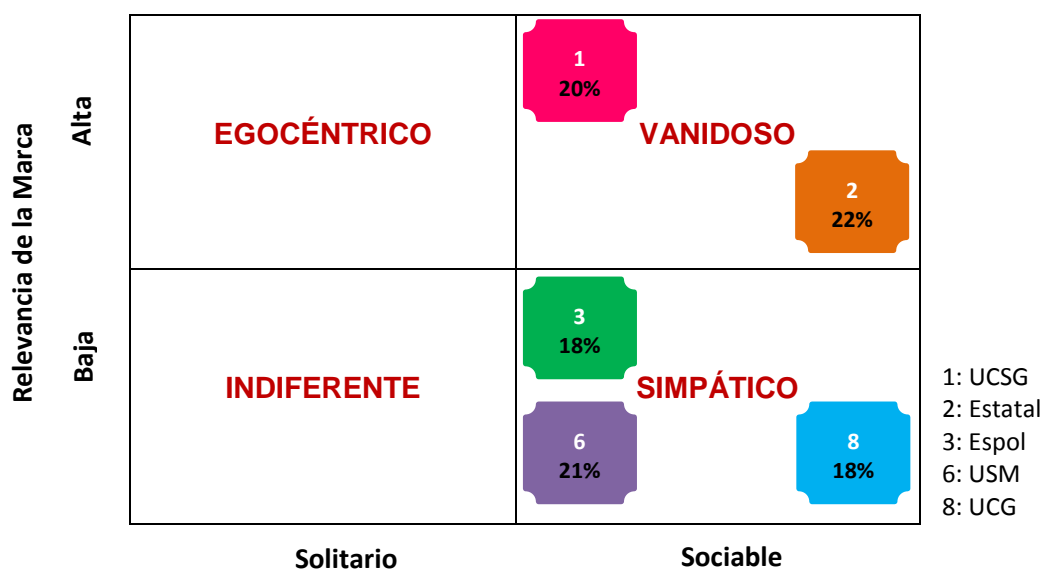
En cambio en la compra Hedonista (Ver gráfico 49), al ser de motivación emocional existen más etapas en el proceso de compra, puesto que el individuo no sólo reconoce una necesidad, sino que también busca información , evalúa las alternativas y finalmente se decide la compra.

En la búsqueda de información esta se ve analizada a través del *marketing mix* de las cafeterías, donde el individuo decide si va a un local u otro, ya sea por su producto, por su precio, por el ambiente, entre otros factores; y en la evaluación de la alternativa corresponde a la selección de la marca de cafetería. Una vez finalizado el proceso de decisión, se continúa con la decisión de compra y culmina con la post compra, la misma que está dada por la satisfacción y la experiencia brindada por las diferentes tiendas de café.

Modelo 2: Nivel de Interacción vs Relevancia de la marca

El objetivo de dicha matriz es averiguar en qué cuadrante se encuentra situado cada una de las universidades estudiadas, de tal modo que se pueda establecer si el individuo acude sólo o acompañado, y si la marca de la cafetería le es importante al momento de acudir a una tienda de café.

Gráfico 51 : Matriz Nivel de Interacción vs Relevancia de la marca



Fuente: Investigación Cuantitativa
 Elaboración: Autores, 2015

El gráfico está compuesto por dos ejes, en el eje horizontal se encuentra la compañía de los universitarios y en el eje vertical está la relevancia de la marca.

Relevancia de Marca: La relevancia de marca fue dada en la encuesta, donde había una pregunta que hacía referencia a cuáles eran los motivos por lo que los universitarios preferían una cafetería, y dentro de las opciones de respuestas se encontraba una que mencionaba acerca de la credibilidad de la marca, y a partir de dicha respuesta se filtró por universidad.

La relevancia de marca se divide en baja y alta, donde el valor de bajo es considerado con puntuaciones de 1 – 10, y alto con puntuaciones de 11- 20.

Nivel de Interacción (Individual y Social): Estas variables fueron dadas en la misma encuesta, donde se le interrogaba al estudiante quienes eran las personas que lo acompañaban al momento de asistir a una cafetería.

Una vez que se tiene ambas variables se procede a la creación de los cuatro perfiles de la matriz, los mismos que serán descritos a continuación:

Egocéntrico: Este cuadrante da cabida a aquellos individuos que acuden de manera solitaria a las cafeterías, donde el nombre de la marca de la misma, es de suma importancia para la persona.

Indiferente: Pertenecen aquellos individuos donde la marca de la cafetería le es irrelevante y acuden de manera individual al establecimiento.

Vanidoso: Es aquel universitario que acude con sus amigos, parejas, familia o compañeros de la universidad a las cafeterías, donde la marca de dicho establecimiento si es de mucha importancia para el individuo.

Simpático: Este cuadrante da cabido para aquellos universitarios que de igual manera que los vanidosos, acuden de forma acompañada a la universidad, sin embargo para este tipo de consumidor la marca de la cafetería no repercute en su decisión.

Una vez definido los tipos de perfiles de la matriz y el cruce de variables de la marca y compañía (individual y social), dieron como resultado que los

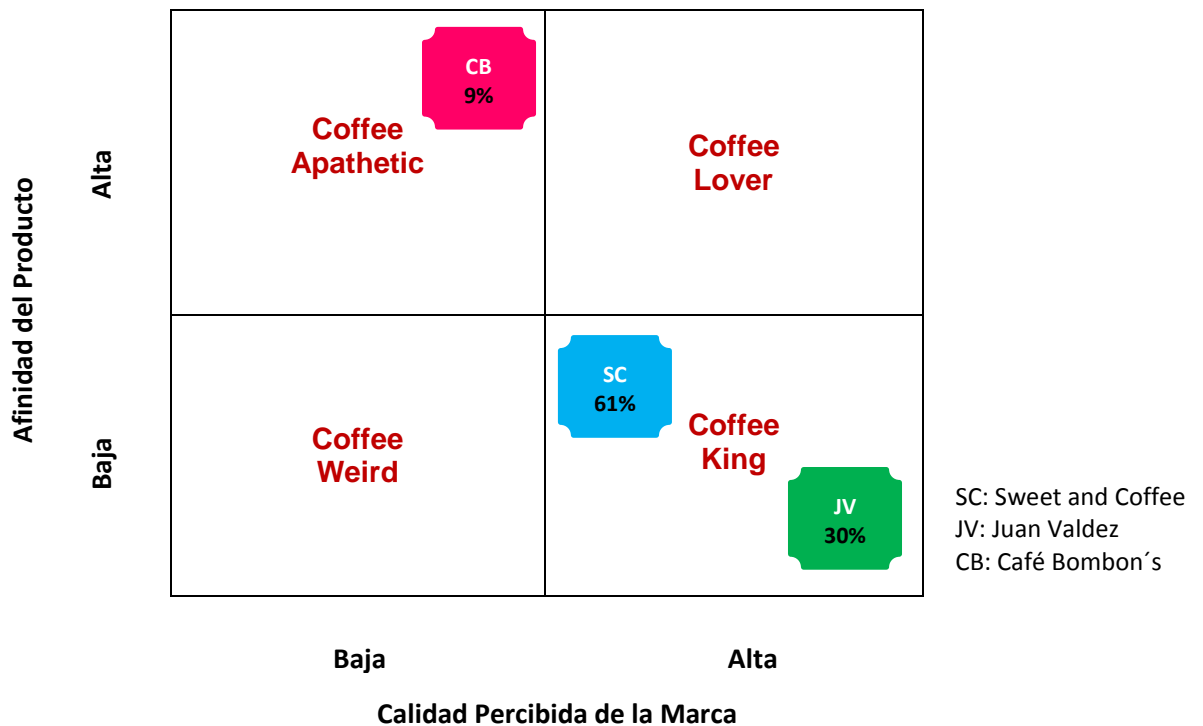
universitarios de la Católica y Estatal, sí le es importante la marca de la cafetería a la que acuden con un 20% y 22% respectivamente, mientras que a las universidades Santa María, Casa Grande y Espol la marca no incide mucho al acudir a la cafetería. La semejanza que presentan estas cinco universidades es que el nivel de interacción es de manera social, lo que quiere decir que el negocio de las cafeterías es netamente social.

Las tres universidades faltantes Agraria, Laica y UTEG, no aparecen dentro de la matriz, debido a que para los universitarios de dichas instituciones, la marca no es un atributo por la cual se prefiera o se elija una cafetería.

Modelo 3: Matriz Afinidad del Producto vs Afinidad Marca

El objetivo de la siguiente matriz es averiguar la afinidad que tiene tanto la marca como el producto en las cuatro cafeterías estudiadas: Sweet and Coffee, Juan Valdez, Mc Café y Café Bombon's.

Gráfico 52 : Matriz Producto vs Marca



Fuente: Investigación Cuantitativa
 Elaboración: Autores, 2015

Las variables que conforman dicha matriz son:

Afinidad del producto: Está dada por la frecuencia de visita a las cafeterías, la misma que fue consultada en una de las preguntas de la encuesta, en la cual el universitario solamente podía escoger una respuesta entre las opciones de frecuencia.

Las opciones de frecuencia se dividieron en alta y baja, de acuerdo al criterio de las autoras, en donde la frecuencia alta están las opciones de: una vez al día, más de una vez a la semana, más de dos veces a la semana, y en frecuencia baja se encuentran: una vez a la semana, cada quince día y una vez al mes. La opción de otros no fue tomada en consideración para la ejecución de la matriz.

Afinidad de la marca: Está dada por la recordación de marcas de cafetería, en donde al universitario tenía que mencionar las tres primeras cafeterías que recordara. En Microsoft Excel, se realizaron las diversas filtraciones por las cuatro tiendas de café, de tal manera que si la marca de cafetería tenía menos de 200 recordaciones poseía una afinidad baja, pero si tenía mayor al valor mencionado la afinidad es alta.

Una vez que se tiene ambas variables cruzadas se procede a la creación de los cuatro perfiles de la matriz, los mismos que serán descritos a continuación:

Coffee Apathetic: (Antipático de café) El perfil de este cuadrante está dado por la baja recordación de marca que posee la cafetería, a pesar que la frecuencia de consumo es alta.

Coffe Weird: (Extraño al café) Pertenece aquella cafetería donde tanto la frecuencia de visita y la recordación de la marca es baja, o no posee importancia para los clientes.

Coffee Lover: (Amante de Café) Es el cuadrante ideal en el que quisieran estar cualquier cafetería, puesto que posee una alta recordación de marca y la frecuencia de consumo también es alta.

Coffee King: (Rey del Café) Aquí pertenecen aquellas tiendas de café que poseen una alta de recordación de marca por parte de los universitarios, sin embargo su frecuencia de consumo aún es baja.

Una vez que se explicó cada uno de los cuadrantes de la matriz, se procedió al cruce de la variables, donde se dio como conclusión que las cafeterías Sweet and Coffee y Juan Valdez, tienen una alta calidad percibida de la marca, es decir que ambas cafeterías están en el *top of mind* de los universitarios y que son las marca más recordadas y las que mayor afinidad poseen para dicho *target*, a pesar que su frecuencia de consumo aún sigue siendo baja.

Con respecto a Café Bombon's la afinidad de la marca es inferior a las marcas ante mencionadas, a pesar de que los pocos universitarios que la prefirieron tiene una alta frecuencia de visita hacia la cafetería, entretanto Mc Café no fue considerada en la matriz debido a que al existir únicamente cuatro personas que mencionaron como favorita dicha cafetería , la afinidad del producto poseía un valor igualitario tanto en frecuencia baja como alta, por lo cual se prefirió no tomarla en consideración.

CAPÍTULO 5:
CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones del Estudio

Una vez concluida la investigación del proceso de decisión de compra de los jóvenes universitarios en cuanto a cafeterías de la ciudad de Guayaquil, se pudo descubrir factores internos y externos que influyen en la compra.

Entre los hallazgos recabados por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa, se descubrió que la principal razón que conllevan a los estudiantes en un 32% asistir a una cafetería es para conversar, incluso esto se puede asociar a que un 33% de los jóvenes afirmaron que asistían a estos lugares en compañía de amigos. Gracias a estas dos respuestas se determinó que de hecho las cafeterías son un lugar social dado que las personas en su mayoría acuden para pasar buenos momentos en compañía de un café.

Otro dato importante en el estudio es que los estudiantes entre las cafeterías de elección, prefirieron a Sweet and Coffee en un 78%, seguido de Juan Valdez en un 18%, lo que permite concluir que estas dos empresas son las que más aceptación por el mercado tienen.

A partir de las respuestas obtenidas con cada una de las herramientas empleadas, los objetivos previamente planteados se lograron desarrollar. En cuanto al perfil de los jóvenes por cafetería de consumo se descubrió que, en cuanto a Sweet and Coffee son las mujeres que más prefieren esta marca, mientras que en Juan Valdez son los hombres que optan por el café de este local; además se identificó que los estudiantes destinan entre \$7 y \$10 dólares para consumir en la franquicia colombiana, mientras que para las demás cafeterías tan sólo destinan entre 3 y 6 dólares, lo que es entendible ya que en Juan Valdez los productos son un poco más elevado respecto a las otras cafeterías de estudio. El café de preferencia de los jóvenes en su mayoría eligió el expreso y capuchino.

En cuanto a las variables motivacionales que influyen en la decisión de compra, se concluyó que el 30% de los jóvenes que toman café lo hacen por gusto propio, lo que conlleva a que el 36% de los jóvenes acudan a las cafeterías por los productos que ofertan seguido del ambiente en un 21%.

Otro de los puntos a tratar como objetivo, fue hallar los factores externos que se ven implicados en la compra, además de determinar el rol del consumidor. Mediante las encuestas se concluyó que un 46% los universitarios acuden por iniciativa propia a una cafetería, por lo cual se concluye que el mismo joven cumple con las funciones de decisor, comprador y usuario. Entre las influencias del entorno, se descubrió que los jóvenes que prefieren Sweet and Coffee, asisten a esta empresa por los productos, precios y ambientes, referente a Juan Valdez la prefieren por productos, ambiente y servicio, y en cuanto a Mc Café y Café Bombons el comportamiento es similar.

Algo importante y relevante que permitió conocer el estudio, es que los jóvenes a pesar de consumir y preferir las principales marcas antes mencionadas, estos reintegran que tanto el servicio como los productos deben ser mejorados por las compañías, y es que en el focus group se pudo notar que estos atributos fueron calificados en un promedio de 8, mientras que en las encuestas mediante la escala de Likert se pudo notar que 211 personas aludieron estar solo satisfechas con el servicio recibido.

Referente al posicionamiento de marca no cabe duda, que Sweet and Coffee fue la de mayor recordación, ya que fue mencionada de manera inmediata por el 73% de los jóvenes, mientras que la segunda marca de recordación en un 36% se eligió a Juan Valdez.

Una vez resuelto los principales objetivos del estudio, se pudo también identificar otros aspectos importantes tales como que los jóvenes universitarios de acuerdo a la matriz de frecuencia vs consumo, se ubican en el cuadrante de piqueos donde el consumo es de entre \$3 y 6\$ y la frecuencia es baja, ya que 125 de los encuestados asisten de forma no frecuente.

En cuanto a la matriz FCB, se concluyó que existen dos tipos de compras, cayendo en los recuadros de hedonismo y rutina. Es hedonista porque los universitarios después de reconocer que poseen una necesidad, buscan y evalúan las diferentes alternativas de cafeterías, tomando en consideración el marketing mix de la compañía; en cambio se da por rutina cuando el estudiante después de reconocer una necesidad, elige la marca desde un inicio, pues confían primero en este factor. Una vez que inicia el proceso, esto desencadena en la decisión de compra, donde se evalúan la marca, el producto y el momento de compra.

Otro punto importante que se pudo notar, es como dentro de Sweet and Coffee las personas hacen rápidamente su elección de compra, ya que muchos de ellos están familiarizados con el menú y al momento de elegir le dan un vistazo rápido para luego hacer su elección de compra. En cuanto a las demás cafeterías, las personas pensaban y analizaban el menú y los productos ofertados para luego hacer su elección.

A partir de los hallazgos planteados se pudo elaborar tres modelos. El primer modelo responde al objetivo general, donde se analizó el proceso de compra de los universitarios, basado en el modelo de Kotler y Keller, el mismo que empezaba con los estímulos del mercado que para el caso en estudio es netamente cultural, ya que mediante la investigación exploratoria detallada en el marco contextual el café es una bebida que se consume desde hace mucho tiempo cuyo crecimiento en el Ecuador se encuentra en ascenso. Determinado este punto, también se analizó las motivaciones que son del tipo racional y emocional, y las características del consumidor que son cultural, social y personal. Una vez establecido estos factores influyentes, se genera la compra, la cual puede ser por hedonismo o rutina.

Otro de los modelos planteados fue la Matriz Nivel de Interacción vs Relevancia de Marca, donde se analizó cuan relevante es la marca por universidad y el tipo de compañía que maneja. Como se mencionó anteriormente, el café es una bebida sociable por ende todos sus consumidores caen dentro de este rango, referente a la importancia de la marca, se pudo notar que los jóvenes de la Universidad Católica se dejan

llevar por la marca al igual que los estudiantes de la Estatal. Los demás universitarios de la Universidad Casa Grande, Santa María y Espol, la marca le es indiferente.

La matriz afinidad del producto vs calidad percibida de la marca, fue otra de las matrices propuesta, donde se evaluó el posicionamiento de la marca de las cafeterías y la frecuencia de visita por parte de los universitarios, dando como resultado que las cafeterías Sweet and Coffee y Juan Valdez, son las cafeterías con mayor recordación de marca para el *target* estudiado.

5.2 Recomendaciones

- La consecución de la investigación permitió conocer los factores internos y externos que influyen en la compra además de otros datos relevantes. Como recomendación es indispensable que cafeterías como Sweet and Coffee y Juan Valdez mejoren en cuanto a servicio y productos, ya que de acuerdo a los consumidores, estos atributos pueden ser mejorados con el fin de lograr su satisfacción total.
- Sweet and Coffee debería mejorar en la asignación de tareas al personal, ya que es una de las principales fallas del local, lo que repercute en la atención al cliente.
- Al analizar distintos factores de relevancia en el cliente, los nuevos o actuales empresarios deberían enfocarse en aquellos atributos más valorados por los mismos, con el fin de mejorar sus empresas y generar fortalezas.
- Empresas como Café Bombon's y Mcafé, deberían mejorar sus esfuerzos comunicacionales para lograr mayor aceptación y recordación, en los consumidores jóvenes, dado que los jóvenes son el mercado del futuro.

5.3 Futuras Líneas de Negocio

A partir de esta investigación realizada queda una serie de nuevas propuestas o líneas que serían primordial su estudio.

- Los futuros investigadores, podrían indagar de manera profunda sobre el nivel de satisfacción de los consumidores de Sweet and Coffee, dado que al ser la principal cafetería de elección muchos aludieron no sentirse plenamente satisfechos.
- A partir de esta investigación, también sería bueno el estudio de como el marketing sensorial dentro de las cafeterías, influye en el proceso de decisión de compra.
- Otro caso de estudio sería determinar de manera profunda los factores de éxito de Sweet and Coffee frente a las demás cafeterías.
- Se puede usar este trabajo como guía para otros investigadores para indagar sobre el proceso de decisión de compra en cafeterías en otras ciudades del país.
- La determinación del perfil de los jóvenes universitarios en la ciudad de Guayaquil, en cuanto ingresos, ocupación, sexo, edad y preferencia de redes sociales, pueden ser útiles para nuevas líneas de investigación.
- El presente estudio ayudará en cuanto pueda a investigadores o empresas que quieran tratar temas de cafeterías, ya que podrán encontrar preferencia de café, frecuencias de consumo, las redes sociales más utilizadas para una correcta comunicación, atributos más valorados por el cliente, entre otros.
- Una propuesta de estudio sería determinar cómo influye la marca de cafeterías en la decisión y frecuencia de compra en un nuevo segmento que podría ser las amas de casa, ya que según IBOPE, entre las actividades recurrentes de este mercado está el asistir a cafeterías.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2002). *Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/3253-DECRETO-BPM-ALIMENTOS.pdf>
- 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/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Instructivo-descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-sanitaria.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Reglamento Sustitutivo para otorgar permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitario. (27 de Mayo de 2014). *Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Procesados*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-Acuerdo-No.-00004871.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador . (29 de Septiembre de 2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (10 de Julio de 2000). *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Batey, M. (2012). *El Significado de la Marca*. Granica.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados* .
- Café Bombon's. (2015). *Café Bombon's*. Recuperado el 2015, de <http://www.cafebombons.com/sitio/index.php/la-empresa>

- Clarín. (S.F). *Entre Mujeres*. Obtenido de http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/nutricion/cafe-cafe-cafeina-bebidas-infusiones-beneficios-tomar-salud-desayuno-bueno-malo-mitos_0_1334276356.html
- Consejo Cafetalero Nacional. (31 de Enero de 2013). *Situación del Sector Cafetalero Ecuatoriano*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2013.pdf>
- Diario El Comercio Perú. (24 de Junio de 2013). *Diario El Comercio Perú*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Diario El Comercio : Nutrición:
<http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/verdad-detras-cafe-beneficioso-perjudicial-salud-noticia-1594938>
- Diario El Expreso . (22 de Mayo de 2015). *Diario El Expreso* . Obtenido de Economía :
http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=7973493&tipo=2
- Diario El Telégrafo. (2014). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2014/02-02-14-economia-info-gastos-ecuatorianos.jpg>
- Diario El Telégrafo. (03 de Marzo de 2014). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/el-consumismo-es-un-problema-tan-grave-como-la-pobreza.html>
- Diario El Universo . (3 de Septiembre de 2007). *Diario El Universo* . Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/09/03/0001/18/E933F230DAE74861B5F7ACFDF1DE90C6.html>
- Diario El Universo. (29 de Agosto de 2003). *Diario El Universo* . Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2003/08/29/0001/257/9D7E22C2AF5148AEADF2044109374CD9.html>
- Diario El Universo. (26 de Octubre de 2008). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2008/10/26/0001/9/2C6FA5A94E0A44898A2DBE463AD1A132.html>
- Diario El Universo. (20 de Octubre de 2011). *Diario El Universo*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de Diario EL Universo: Gran Guayaquil:
<http://www.eluniverso.com/2011/10/20/1/1534/urdesa-aroma-cafe.html>
- Diario El Universo. (23 de Junio de 2011). *Diario El Universo*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/89423-nuevos-productos-dulces-en-mcdonald-s/>
- Diario El Universo. (7 de Julio de 2011). *Diario El Universo: Capacitate*. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de Diario El Universo:
http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas2.p

- Diario EL Universo. (28 de Julio de 2013). *Diario El Universo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2013/07/28/nota/1213786/sweet-es-ya-punto-referencia-ciudad>
- Diario Hoy . (7 de Junio de 2007). *Explored*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/cafede-tere-el-mejor-segun-la-camara-de-comercio-local-269065.html>
- Diario Hoy. (9 de Noviembre de 2007). *EXPLORED*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/cafeterias-y-cafes-para-todo-gusto-281887.html>
- Diario Hoy. (13 de Junio de 2008). *Diario Digital Explored*. Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/cafede-un-deleite-que-crece-con-arte-297787.html>
- Diario Hoy. (14 de JULIO de 2010). *EXPLORED*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-cultura-de-tomar-cafe-pega-en-los-ecuatorianos-418778.html>
- Diario Hoy. (7 de Febrero de 2013). *Explored*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/en-ecuador-podemos-encontrar-franquicias-que-tienen-una-inversion-de-12-mil-hasta-mas-de-1-millon-573615.html>
- El Emprendedor.ec. (24 de febrero de 2012). *El Emprendedor.ec*. Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/sweet-coffee/>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2014). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el mayo de 2015, de Escuela Superior Politécnica del Litoral: Rendición de Cuentas: http://issuu.com/gpespol/docs/rsc_2014
- Flacso Andes. (2008). *Flacso Andes*. Recuperado el 2015, de http://www.flacsoandes.edu.ec/vertebralcue/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=61
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas* . Esic Editorial .
- Garzón, K. M. (2014). *Repositorio Digital UCSG : Tesis*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2010/1/T-UCSG-PRE-ECOGES-84.pdf>
- Hair , J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercado . En J. F. Hair, R. P. Bush, & D. J. Ortinau, *Investigación de Mercado* (pág. 4). México : Mc Graw Hill .

- Harvard Business School. (2004). *Starbucks : Brindando servicio al cliente*. Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de <http://insight.ipae.edu.pe/media/contents/articulos/file/024290700%201334441659.pdf>
- Huete, L. M., & Pérez, A. (2003). *Clienting*. Barcelona, España: Tibidabo ediciones, S.A.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan .
- IBOPE Media. (2014). Perfil de hogares y personas de Guayaquil, Quito y consolidado. *In Tour*, 30-31-35-36.
- Infusionistas . (9 de Marzo de 2010). *Infusionistas.com*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de <http://infusionistas.com/cafe/arabica-vs-robusta-una-competencia-absurda/>
- Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones . (Abril de 2013). *Análisis Sectorial del Café*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (18 de Julio de 2014). *IEPI* . Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 2 de junio de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: Educación: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Juan Valdez Café. (s.f). *Juan Valdez Café*. Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es/historia>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. En J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management* (págs. 40 - 41). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. En K. L. Heller, *Administración Estratégica de Marca* (pág. 123). México: Pearson.
- Klein, N. (2000). *No Logo : El poder de las marcas*. En N. Klein, *No Logo : El poder de las marcas*. Canadá: Paidós.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed., pág. 161). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. En P. Kotler, G. Armstrong, & P. M. Guerrero Rosas (Ed.), *Fundamentos de marketing* (Octava ed., págs. 128-153). México: Pearson Educación.

- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing : Research on the Sensuality of Products* . New York: Taylor and Francis Group.
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa de Mercado. En J. J. Lambin, C. Galluci, & C. Sicurello, *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa de Mercado* (págs. 90-91-108-257-258). México DF: The MacGraw Hill Educación.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado* . Granica S.A .
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson .
- Michelli, J. A. (2007). *La Experiencia Starbucks* . Norma .
- Ministerio de Turismo. (27 de Diciembre de 2002). *Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). *Entelequia*. Obtenido de Revista Interdisciplinar: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Pine II , J., & Gilmore , J. (Agosto de 1998). *Harvard Business Review*. Obtenido de Welcome to the Experience Economy : <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Revista Ekos . (2015). Universidades Ecuatorianas y sus Cifras . *Revista Ekos* , 48 .
- Revista Líderes. (s.f). Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/pais-privilegia-consumo-falta-cultura.html>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. En J. A. Rivas, & I. G. Esteban, *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (quinta ed.). Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Rojas, E. (Sf). Obtenido de <http://www.frasesypensamientos.com.ar/autor/enrique-rojas.html>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. En L. Schiffman, & L. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed., págs. 8-20). Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. Schiffman, & L. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (décima ed., págs. 43-45). Pearson Educación.

- Schmitt , B. (2006). *Experiential Marketing*. Free Press. Obtenido de <http://econoca.unica.it/public/downloadaddocenti/Schmitt%20JMM99-Experiential%20marketing.pdf>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Obtenido de <http://redgiga.com/documentacion/experientialmarketing.pdf>
- Setó Pamies, D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. En D. Setó Pamies, *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed., págs. 53-54). Madrid: ESIC.
- Simonato, F. (2009). *Marketing de Fidelización*. Buenos Aires: Pearson.
- Solé Moro, M. L. (2003). Consumidores del siglo XXI. En M. L. Solé Moro, *Consumidores del siglo XXI* (págs. 61-62). Madrid: ESIC editorial.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. En C. d. individuos, *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Starbucks. (2014). *Starbucks*. Obtenido de <http://globalassets.starbucks.com/assets/5deaa36b7f454011a8597d271f552106.pdf>
- Superintendencia de compañías. (2012). *Superintendencia de compañías*. Obtenido de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>
- Sweet & Coffee. (Julio de 2012). *Sweet & Coffee*. Recuperado el 2015, de Sweet & Coffee: Franquicias: <http://sweetandcoffee.com.ec/InformacionFranquicias.pdf>
- Terra Networks . (15 de Julio de 2014). *Terra Networks* . Obtenido de <http://noticias.terra.com.co/que-es-starbucks,dfc9512ef3a37410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>
- Universidad Agraria del Ecuador. (2014). *Universidad Agraria del Ecuador*. Recuperado el 2015, de Universidad Agraria del Ecuador: Transparencia: http://www.uagraria.edu.ec/transparencia/2014/Folleto_Rendicion_Cuentas_2014.pdf
- Universidad Casa Grande. (2013). *Universidad Casa Grande*. Recuperado el 2015, de Universidad Casa Grande: Rendición de Cuentas: <http://www.casagrande.edu.ec/casagrande/informes-anales/>
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2014). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Recuperado el mayo de 2015, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Transparencia de la información: <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-65/2014-rectorado/585--322/file.html>

Universidad de Guayaquil. (2015). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 2015, de Universidad de Guayaquil: Población Estudiantil: <http://www.ug.edu.ec/poblacion-estudiantil/>

Universidad de Palermo. (2012). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Los comportamientos de respuesta del consumidor: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2005_4185.pdf

Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2014). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Recuperado el 2015, de <http://www.ulvr.edu.ec/Principal.html?cod=InGest2014&est=Activo>

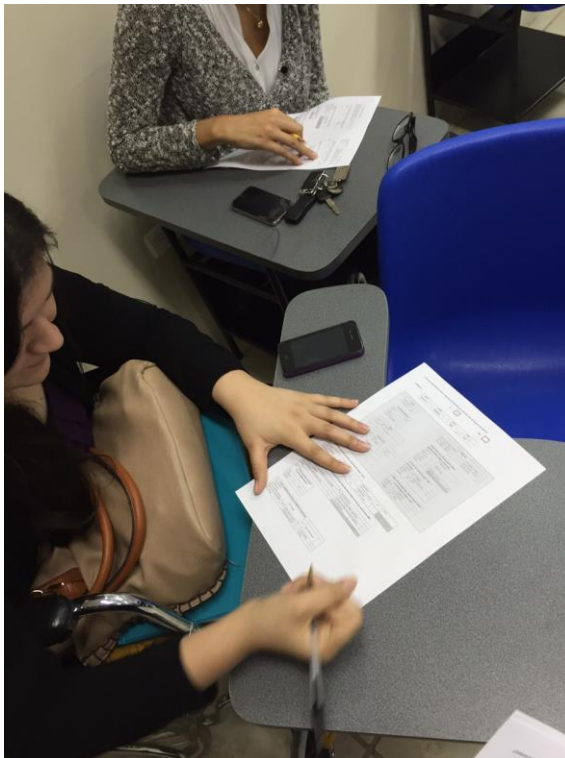
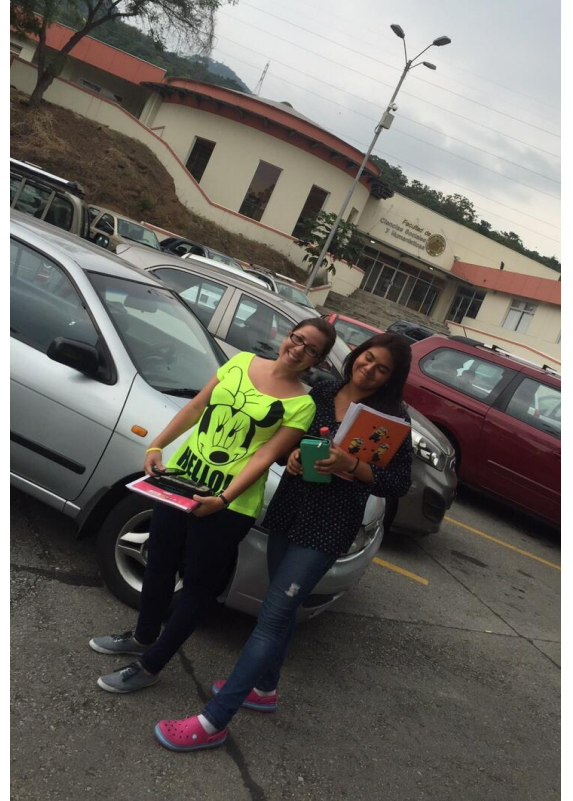
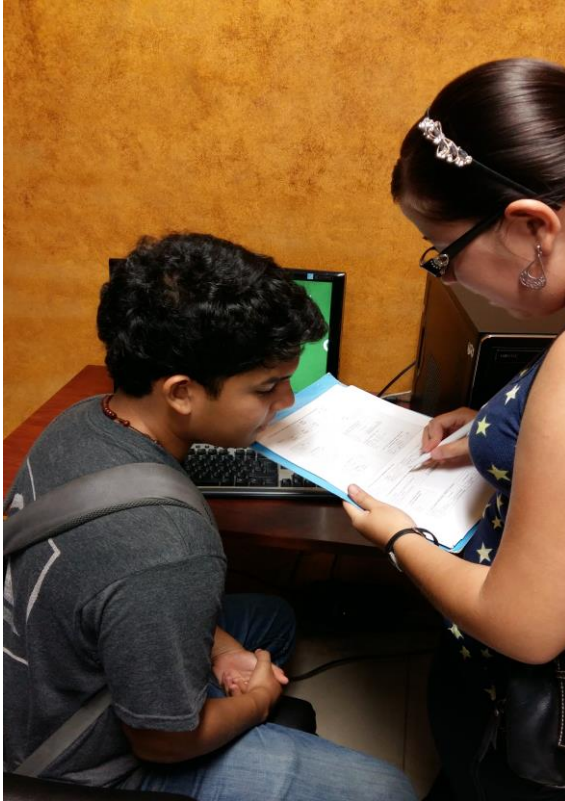
Universidad Santa María. (2014). *Universidad Santa María*. Obtenido de Universidad Santa María: Rendición de cuentas: <http://www.usm.edu.ec/pdfs/rendicion2014.pdf>

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (2012). *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. Recuperado el 2015, de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: Informes de Labores: http://issuu.com/franciscocedenotroya/docs/informe_labores_2012/1

Valenti, C., & Riviere, J. (Mayo de 2008). *Hogskoland i Halmstad*. Recuperado el 1 de Junio de 2015, de Marketing Dissertation

Anexos

- Herramienta Cuantitativa : Encuestas



- **Herramienta Cualitativa : Focus Group**



- Herramienta Cualitativa : Observación Directa

