

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **NICOLE ESTEFANY MONARD PALACIOS** C.I. **1751416833** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Análisis de la cadena de valor del café y propuesta de estrategias de comercialización en la cafetería “El Cafecito” ubicado en Quito en el año 2018”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 06 de diciembre de 2018



Nicole Estefany Monard Palacios

C.I. 1751416833

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mgs. Lotty Lizarzaburu, directora de esta disertación, certifico que la Srta. Nicole Estefany Monard Palacios ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“Análisis de la cadena de valor del café y propuesta de estrategias de comercialización en la cafetería “El Cafecito” ubicado en Quito en el año 2018”**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Lotty Lizarzaburu

Quito, 06 de diciembre del 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTA DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
GESTIÓN HOTELERA

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ Y PROPUESTA DE  
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CAFETERÍA “EL CAFECITO”  
UBICADO EN QUITO EN EL AÑO 2018

NOMBRE  
NICOLE ESTEFANY MONARD PALACIOS

QUITO, 2018

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente quiero agradecer a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio para ayudarme a cumplir cada uno de mis objetivos, ya que, sin su incondicional apoyo no hubiera sido posible cumplir esta meta.

A mi hermana, por su apoyo moral en cada ámbito de mi vida, por enseñarme valores tan importantes como la generosidad y la paciencia.

A todos mis profesores por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional y especialmente a mi tutora Lotty que con su guía, conocimientos y enseñanzas permitió el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, a mis amigos por su apoyo y cariño desinteresado, definitivamente los amigos son la familia que uno escoge.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi familia por haber sido mi apoyo durante la etapa universitaria y a lo largo de mi vida, gracias a sus enseñanzas y consejos me he convertido en la persona que soy hoy en día.

A Blake, quien me demostró que el amor más puro se puede encontrar en un ser de cuatro patas, definitivamente tener un animal en tu vida te hace mejor humano. Gracias por llegar a mi vida y cambiarla tan radicalmente con tu existencia y ausencia, serás por siempre parte de mi vida mi amado minino.

## **RESUMEN**

El objetivo planteado para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue analizar la cadena de valor del café de “El Cafecito” y realizar una propuesta de estrategias de comercialización, para lo cual se utilizó diferentes métodos de investigación, con el fin de obtener información acerca del tema, algunos de los métodos utilizados fueron: observación directa de los procesos dentro de la cafetería, entrevistas al dueño de la cafetería y a sus colaboradores para determinar el manejo de calidad y de sus procedimientos, aplicación de encuesta a los clientes y habitantes de la ciudad de Quito para conocer la satisfacción de los clientes ante el servicio de la cafetería y delimitar su mercado y finalmente el uso de referencias bibliográficas para la aplicación teórica.

En base a los métodos de investigación aplicados se determinó que la cafetería requiere de un sistema de control de calidad, implementar la venta del café en grano o polvo y crear alianzas con las empresas del sector, con el fin de mejorar las ventas y el reconocimiento de la marca. Adicionalmente mejorar el plan de comercialización para expandir su marca, a través de sus redes sociales y la creación de una página web para dar a conocer sus productos y promociones.

## **ABSTRACT**

The main purpose of this research was to analyze the coffee value chain of "El Cafecito" and propose a marketing strategy, different investigation methods were used in order to obtain information about this topic, some of this methods were: direct observation of the processes taking place inside the cafeteria, interviews with the cafeteria's owner and its collaborators to determine quality management and its procedures, surveys to customers and inhabitants from the city of Quito to know clients satisfaction about the cafeteria service and delimit its market and finally the use of bibliographical references for theory application.

Based on the applied research methods, it was determined that the cafeteria requires a quality control system, implement the sales of grain or powder coffee and create alliances with companies in the industry, in order to raise sales and brand recognition. Apart from that, improve their marketing strategy to expand the brand through social networks and create a web page to advertise their products and promotions.

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT .....	V
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Sumario Capitular .....	1
1.2. Justificación .....	2
1.3. Planteamiento del problema.....	2
1.4. Objetivos .....	3
1.5. Marco teórico .....	3
CAPÍTULO II: HISTORIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ DE LA CAFETERÍA “EL CAFECITO” .....	12
2.1. Historia de la cafetería “El Cafecito” .....	12
2.2. Principales puntos para definir el funcionamiento de una Cadena de Valor en una cafetería .....	15
2.2.1. Definición de cadena de valor.....	15
2.2.2. La cadena de valor como herramienta .....	16
2.2.3. Elaboración de una cadena de valor.....	21
2.2.4. Sistema de producción de valor .....	23
2.2.5. El Café .....	24
2.2.6. Obtención de un fruto de café de calidad.....	27
2.2.7. Evaluación de la calidad de la taza de café a través de las propiedades Organolépticas .....	33
2.3. Cadena de valor del café de la cafetería “El Cafecito” .....	35
CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD .....	40
3.Evaluación de la satisfacción del cliente .....	40
3.1. Servicio de calidad .....	40
3.2. Elementos tangibles e intangibles .....	42
3.3. Diseño de la muestra.....	42

3.4. Técnica de investigación.....	43
3.5. Encuesta de satisfacción al cliente de “El Cafecito” .....	44
3.6. Encuesta aplicada a potenciales clientes de la ciudad de Quito.....	56
3.7. Aplicación del método de clientes fantasmas en la cafetería.....	67
CAPITULO IV: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	71
4.1. Desarrollo del plan de comercialización.....	71
4.1.1. Marketing Mix .....	71
4.1.2. Acciones de la empresa sobre el proceso de decisión del consumidor.....	74
4.1.3. Plan de comercialización .....	77
4.1.4. Matriz FODA .....	81
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	87
ANEXOS.....	88
BIBLIOGRAFÍA:.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nombre de las habitaciones del Hostal.....	15
Tabla 2. Fase reproductiva de la planta de café.....	26
Tabla 3. Estados de maduración del fruto del café.....	27
Tabla 4. Aspectos para determinar el tamaño de la muestra .....	44
Tabla 5. Nomenclatura de la fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población .....	45
Tabla 6. Nomenclatura de la fórmula de la muestra desconociendo el tamaño de la población .....	56
Tabla 7. Matriz FODA cruzada .....	84

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El sistema de producción de valor .....	24
Ilustración 2. Fases del crecimiento y producción del café.....	25
Ilustración 3. Etapas de desarrollo del fruto del café .....	27
Ilustración 4. Partes de fruto del café .....	28
Ilustración 5. Identificación de riesgos de calidad .....	32
Ilustración 6. Evaluación sensorial del café .....	34
Ilustración 7. Edad.....	46
Ilustración 8. Género .....	47
Ilustración 9. Nacionalidad .....	47
Ilustración 10. Evaluación del sabor del café.....	48
Ilustración 11. Tipos de café ofrecido en la cafetería .....	49
Ilustración 12. Tipos de alimentos .....	50
Ilustración 13. Consumo de café diario.....	50
Ilustración 14. Visitas semanales realizadas a la cafetería.....	51
Ilustración 15. Servicio de la cafetería .....	52
Ilustración 16. Ambiente de la cafetería.....	53
Ilustración 17. Limpieza de los baños de la cafetería .....	54
Ilustración 18. Limpieza de la cafetería .....	55
Ilustración 19. Edad.....	57
Ilustración 20. Género .....	58
Ilustración 21. Frecuencia de consumo de café.....	59
Ilustración 22. Horario de consumo de café.....	60
Ilustración 23. Asistencia a una cafetería.....	61
Ilustración 24. Razones para asistir a una cafetería .....	62
Ilustración 25. Acompañante para asistir a una cafetería.....	63
Ilustración 26. Tipos de cafés.....	63
Ilustración 27. Alimento acompañante del café .....	64
Ilustración 28. Gasto promedio en una cafetería.....	65
Ilustración 29. Elementos del servicio .....	66
Ilustración 30. Tiempo de atención del personal.....	67
Ilustración 31. Tiempo de espera del plato .....	69
Ilustración 32. Tiempo de facturación.....	70
Ilustración 33. Proceso de decisión del consumidor .....	74
Ilustración 34. Nombres de las habitaciones del Hostal “El Cafecito” .....	88
Ilustración 35. Pesaje del café .....	89
Ilustración 36. Información sobre el café usado en la cafetería .....	89
Ilustración 37. Productos de la cafetería .....	90
Ilustración 38. Recepción del hostal .....	90
Ilustración 39. Instalaciones de la cafetería .....	91
Ilustración 40. Instalaciones de la cafetería .....	91
Ilustración 41. Menú de la cafetería .....	92
Ilustración 42. Redes sociales del “El Cafecito” (Instagram-Facebook) .....	92
Ilustración 43. Tarjeta de afiliación de “El Cafecito” .....	93
Ilustración 44. Promoción en redes sociales de “El Cafecito” .....	93

Ilustración 45. Estrategia de marketing de “El Cafecito” .....	94
Ilustración 46. Publicidad de presentación en vivo en la cafetería .....	94
Ilustración 47 Origen del café de “El Cafecito” .....	95

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Sumario Capitular

En el primer capítulo del presente trabajo se plantea las razones que conllevaron al desarrollo de este tema de investigación y cuál es la problemática a la que se busca dar solución, a la vez, se expone el objetivo general y objetivos específicos, que son relevantes para encaminar el estudio.

En el segundo capítulo se desarrolla la investigación teórica, con el fin de mejorar la comprensión del tema a tratar; este comienza enunciando la historia de la cafetería “El Cafecito”, seguido por la explicación teórica de cadena de valor y como debe ser ejecutada, también se expone el desarrollo de la planta de café desde sus inicios como semilla hasta su etapa final como grano de café y finaliza este capítulo con la explicación de la cadena de valor del café de la cafetería, en donde se expone todos los procesos que realiza el establecimiento con el café hasta la obtención del producto final (taza de café).

En el tercer capítulo se explica en que consiste la calidad y la metodología usada para el desarrollo del estudio, además se expone los resultados obtenidos de la investigación que se relaciona con la calidad de los productos y servicio ofertado por el establecimiento.

En el cuarto capítulo se expone acerca de las 7P's del marketing mix y plantea en que consiste un plan de comercialización, se realiza un análisis FODA de la situación actual de la cafetería y se lo cruza para determinar estrategias que permitan ampliar la comercialización y ventas en la cafetería.

## **1.2. Justificación**

La presente investigación se enfocó en las características del grano del café, desde su cultivo hasta llegar a la taza del consumidor, su sabor depende de diferentes factores como el tipo de suelo, variedad de grano de café, altura del lugar de plantación, uso de fertilizantes y pesticidas, temperatura, humedad, entre otros; también se toma en cuenta los procedimientos que se siguen como la recolección de los cerezos, despulpado y el tratamiento del grano, a esto se denomina cadena de valor en donde se identifica los procesos y actividades que realizan tanto el caficultor y la cafetería, para brindar una bebida que sea agradable para el consumidor.

Actualmente, el café es importante en el ámbito social, ya que es una de las bebidas más consumidas en el mundo, se estima que “una persona consume entre 1.2 kg a 9.5 kg por año” (COFEEIQ, 2015), como consecuencia más clientes están interesados en conocer la procedencia y preparación del café que consumen.

Al ver la relación directa que tiene el caficultor con el consumo de esta popular bebida, se establece la importancia de que este mantenga una fuente de ingreso digna y continúe cultivando este producto, por esta razón es importante sugerir un plan de comercialización que sea capaz de incrementar las ventas y la imagen de la cafetería.

## **1.3. Planteamiento del problema**

Esta disertación se centró en la calidad del producto del establecimiento “El Cafecito”, por medio de la evaluación de las propiedades organolépticas de la misma, para lo cual se realizó un análisis sensorial en donde se evaluó aroma, sabor, acidez, dulzura, cuerpo, entre otros; también se debe conocer la cadena de valor del café utilizado en la cafetería, debido a que los procesos ejecutados en la producción afectan directamente a la calidad del

producto final, es decir, la taza de café, con el fin de ofrecer un producto de calidad a los clientes.

Finalmente, se realizó una propuesta que permitió mejorar la comercialización del establecimiento.

Con este proyecto se buscó cubrir la siguiente interrogante ¿Cómo el estudio del funcionamiento de la cadena de valor del café en la cafetería “El Cafecito” sirve para realizar una propuesta de estrategias de comercialización?

#### **1.4. Objetivos**

##### **General**

- Analizar la cadena de valor del café del “El Cafecito” para realizar una propuesta de estrategias de comercialización para la cafetería.

##### **Específicos**

- Determinar la cadena de valor en cada una de las fases del grano de café de la cafetería “El Cafecito”
- Evaluar la calidad del producto final obtenido del grano de café utilizado a través del levantamiento de información (encuesta).
- Sugerir un plan de comercialización del café en la cafetería “El Cafecito”.

#### **1.5. Marco teórico**

Mediante una búsqueda en los repositorios digitales del Ecuador y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se encontró un tópico de investigación que se relaciona con el presente tema de disertación, titulado “Las Cadenas de valor del café orgánico/Comercio Justo de Intag y su impacto en el Desarrollo Local” escrita por Matthew Willis McBurney (2010) realizada en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador.

Adicionalmente, se han encontrado varias publicaciones que se relacionan directamente con el presente tema de disertación y ayudarán al desarrollo de la misma, en el primer escrito se explica el significado de la cadena de valor y como esta beneficia a una empresa, debido a que mejora la calidad de su producto o servicio, a partir de evaluar cada ámbito del proceso hasta obtener el resultado final; asimismo declara la importancia que tiene cada eslabón en la misma, ya que la cadena de valor es una red estratégica entre los participantes, además el autor agrega que el intercambio de información por medio de escritos o reuniones, es fundamental para identificar los problemas potenciales que puedan afectar la calidad del producto o servicio y finalmente concluye que el desarrollo de una cadena de valor dentro de una empresa genera productos o servicios de mejor calidad, por lo cual, crea confianza a los clientes. (Iglesias, 2002)

El segundo documento fue expuesto en Nicaragua con el propósito de exponer cuales son los procesos a seguir desde la plantación de la semilla del café hasta la comercialización del producto final, a la vez se expone los diferentes métodos que son utilizados para la obtención del grano, sus etapas y como varían las propiedades organolépticas del café, dependiendo del tipo de método que se ejecutó sobre el grano; adicionalmente se mencionan los actores que participan dentro del proceso y cuáles son las funciones que estos realizan. (FAO, 2012)

Finalmente, se expuso un documento realizado en Colombia, el cual explica el crecimiento y desarrollo de la planta de café, en donde detalla la progresión del cafeto en el periodo de 3 años desde sus inicio como semilla hasta la obtención del fruto, también describe los factores que determinan la productividad del cafetal como los factores

climáticos y edáficos. El autor también agrega información acerca de la administración del cafetal, los aspectos morfológicos y fisiológicos del cafeto para determinar los ciclos de renovación y poda, por ultimo menciona la nutrición mineral y los nutrientes esenciales para la planta. (Arcila et al., 2007)

Las investigaciones antes mencionadas son un ejemplo de la relevancia que tiene el café en la actualidad, este es un fruto de gran importancia en el comercio global, debido a su continuo crecimiento en el mercado, según la Organización Internacional del Café (2018) las exportaciones en los 5 primeros meses del año cafetero 2017/18 (octubre de 2017 a febrero de 2018) aumentaran en 3,2%, cifrándose en 50,98 millones de sacos en comparación con los 49,41 millones de sacos del mismo período del año pasado. También tiene importancia en el ámbito social, debido a que es una de las bebidas más consumidas, dependiendo del estilo de vida del individuo se calcula que una persona consume anualmente entre “1.2 kg a 9.5 kg” (COFEEIQ, 2015).

El café es una planta con variedad de especies, sin embargo, los dos tipos de cafés más consumidos son la robusta y arábica, cada una tiene diferente composición, debido a lo cual se realizan diferentes cuidados, por esta razón, es importante la intervención del cafetero debido a sus conocimientos sobre la temporada, anatomía y fisiología de la planta para poder establecer los tiempos de riego, cuidados, productos utilizados, eliminación de plagas, nutrición entre otros, para garantizar el crecimiento de la planta y obtener un fruto de calidad; según Arcila (2007) las fases fenológicas del cafeto se divide en 4 que son: fase de desarrollo vegetativo del cafeto, fase de desarrollo reproductivo del cafeto, superposición de las fases de desarrollo vegetativo y reproductivo, finalmente la fase de senescencia del cafeto. Las primeras tres fases cubren el desarrollo del fruto desde la

semilla hasta la obtención de la planta y tienen una duración de 3 a 4 años aproximadamente.

Hay que tomar en cuenta que la obtención de un fruto de calidad, no garantiza la calidad del producto final, por lo tanto, es necesario realizar el seguimiento del café desde sus inicios como semilla hasta su etapa final como taza de café, la unión de los procesos ejecutados define la calidad del producto final, a este análisis de las actividades realizadas dentro de la empresa se lo conoce como cadena de valor, la cual, se define como una herramienta que ayuda a “facilitar la comunicación y la resolución de problemas, y para construir la eficiencia y el compromiso de estándares de alta calidad” (Iglesias, 2002, p.15). Asimismo, ayuda a mejorar el producto final de una empresa debido a que la comunicación entre todas áreas facilita la identificación y resolución de problemas, además de la posibilidad de implementar nuevos métodos que garanticen al cliente que cada proceso fue realizado con altos estándares para obtener un producto de calidad; adicionalmente el objetivo de una cadena de valor es crear valor para el cliente, a través de la correcta gestión de las actividades realizadas por la empresa, la cual analiza cada una de estas y realiza una planificación estratégica, para generar una ventaja competitiva.

Según Iglesias (2002) “la cadena de valor se entiende como una red de alianzas estratégicas entre empresas independientes que manejan el flujo de bienes y servicios a lo largo de toda la cadena” (p.10). Esta definición ayuda a percibir la importancia que tiene cada participante en la cadena de valor, debido a que la correcta organización de todos los eslabones da como resultado un producto de calidad y de esta forma dar respuesta a las necesidades del consumidor. También se debe tomar en cuenta que la cadena de valor implica confianza y mejora la comunicación entre sus participantes, por esa razón la toma

de decisiones se realiza en conjunto y comparten por igual los riesgos y beneficios, asimismo implica la coordinación de las actividades para la obtención de un objetivo en común, esto significa una ventaja competitiva para la empresa, según Porter (2009) “la cadena de valor forma parte de una cadena mayor de actividades denominados sistema de producción de valor” (p.112). Este sistema se encarga de conectar las actividades realizadas por la empresa como son la producción del producto, los proveedores y su canal de distribución.

Otro punto favorable del uso de la cadena de valor dentro de la empresa, es que al controlar cada proceso con altos estándares de calidad, se garantiza la calidad de los productos a la vez que avala la inocuidad de los mismos, esto es conocido como seguridad alimentaria, en donde una persona “tiene en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias alimentarias con el fin de llegar a un vida activa y sana” (Guardiola et al., 2006, p.3), esta garantiza que un producto ha sido correctamente procesado, por lo cual, es un producto salubre, que cuenta con estándares de calidad.

“Los factores internos y externos, son un vehículo para garantizar la seguridad alimentaria” (Guardiola et al., 2006, p.6); esto hace referencia a los procesos que se realizan hasta obtener el producto final, por esta razón, la cadena de valor es sustancial, ya que garantiza que cada procedimiento sea realizado apropiadamente y cada eslabón participante de la cadena intervenga correctamente, con eso avalar la seguridad alimentaria de un producto y su calidad.

De igual forma, la cadena de valor garantiza la sostenibilidad de los eslabones, ya que esta asegura un trabajo justo para cada participante de la cadena, por esta razón, los cafeteros tienen el derecho de exigir mejores condiciones de pago por el producto, ya que

son uno de los eslabones más importante puesto que son quienes producen el grano, sin embargo esta cadena termina cuando llega al cliente por esta razón es importante el incremento de las ventas en la cafetería y esto se puede dar a través de instrumentos de comercialización y promoción; la herramienta más conocida y usada como medio de promoción y atracción de nuevos clientes, se conoce como marketing o mercadotecnia este es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler & Armstrong, 2012, p.8). La mercadotecnia además de ser un medio para dar a conocer un producto y aumentar las ventas, también busca satisfacer las necesidades de los clientes, mejorando sus bienes o servicios o modificando precios según sean las necesidades requeridas, de esta forma obtener una ventaja sobre la competencia.

Según Lamb, Hair & McDaniel (2011) se refiere a una combinación de estrategias, en la cual interviene cuatro elementos:

- El producto: es el bien que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad, es importante debido a que representa a la misma y este es adquirido por el cliente por su utilidad y valor.
- La plaza: es el lugar donde se encuentra y adquiere el producto.
- La promoción o publicidad: sirve para dar a conocer un producto o empresa, recordándoles cuales son los beneficios de cualquiera de estos, además es un método para atraer nuevos clientes.
- El precio: es la asignación monetaria que se le da a un producto o servicio, el cual se puede intercambiar.

La correcta administración de estos cuatro puntos genera una ventaja competitiva para la empresa.

Un plan de marketing es un “documento de gestión, que recoge de forma ordenada y fácilmente comprensible, el conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo, para alcanzar unos objetivos concretos deseados, en un ambiente de mercado” (Grande, 2012, p.288). Además, ayuda a evaluar la situación pasada y actual de la empresa, para conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la misma y de esta forma realizar estrategias para situaciones futuras.

También se debe definir la oferta y la demanda, debido a que dicho plan se enfoca en el cliente, ya que, el cliente es la razón de una empresa, por lo cual, esta tiene que detectar cuáles son las necesidades de su demanda y cubrirla, se debe estudiar la forma en la que piensa el consumidor y conocer cuáles son los factores que influyen en las decisiones de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a determinar cuáles elementos atraen al cliente y de esta forma modelar el producto o servicio basándose en estas; existe un proceso de toma de decisión según Lamb, Hair & McDaniel (2011) son cinco pasos: 1) reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de las alternativas, 4) compra y 5) comportamiento posterior a la compra.

“ (...) la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utilizan la compañía para comunicar valor para el cliente y establecer relaciones con este” (Kotler & Armstrong, 2012, p.408) se denomina mezcla de promoción. La empresa a pesar de contar con un buen producto o servicio, necesita de herramientas para comunicarse con el cliente y dar a conocer lo que ofrece, algunos ejemplos de herramientas son: la publicidad como las transmisiones por televisión, anuncios impresos, anuncios por internet; otra herramienta es

la promoción de ventas, esta incluye ofertas para atraer a los clientes como descuentos o cupones; y por último las relaciones públicas que pueden dar a conocer la empresa por eventos, boletines o páginas web.

Según Kotler y Armstrong (2012) para realizar un programa de comunicaciones eficaz se debe identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, seleccionar los medios de difusión, seleccionar la fuente del mensaje y obtener retroalimentación.

La comunicación puede ser personal y no personal. La comunicación personal hace referencia a la comunicación directa, como un chat o transmitir información de persona a persona, conocido vulgarmente como el boca a boca, por el cual, una persona puede dar a conocer a otra la calidad del producto y los canales de comunicación no personales hace referencia a los medios que no tiene contacto directo con el cliente como los medios de comunicación como radio, periódicos, televisión, correo electrónico y redes sociales.

Adicionalmente, se debe considerar la mejora de la calidad, ya que, es un punto relevante para una empresa, debido a que el mercado es cada vez más competitivo, por lo cual, se busca que el producto o servicio destaque de la competencia, según Vargas & Aldana (2007), se necesitan cuatro pilares para mejorar la calidad:

- Trabajo en equipo
- Liderazgo participativo
- Optimización de procesos
- Compromiso con la calidad, el servicio y la productividad

El trabajo en equipo hace referencia a la unión del equipo de trabajo para poder alcanzar las metas establecidas por la empresa, enfocándose tanto en la calidad como en los objetivos generales, con esto beneficiar a la organización y a los integrantes de la misma.

Dentro del equipo de trabajo se encuentran los líderes, los cuales deben de emplear un liderazgo participativo, que establece que todos los miembros de la organización incluyendo a los cargos superiores tienen el mismo objetivo que los demás participantes de la empresa, por esta razón, todos comparten responsabilidades para cumplir con los objetivos de calidad de la organización, a través de la optimización de los procesos.

El control de la calidad del producto o servicio, ayuda a la detección de errores o problemas dentro de este sistema, el propósito es que el producto o servicio final cumpla con los requisitos de calidad de la empresa y de los clientes, debido a que, la calidad está enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes. Un punto trascendental dentro del control de calidad es la participación de los colaboradores, puesto que estos se relacionan directamente con el servicio o producto final, de manera que las capacitaciones son importantes porque aseguran que el trabajo de los colaboradores sea desarrollado de manera eficaz; además el control de la calidad debe realizarse para anticipar problemas y buscar soluciones, evitando gastos innecesarios a la empresa.

## **CAPÍTULO II: HISTORIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ DE LA CAFETERÍA “EL CAFECITO”**

### **2.1. Historia de la cafetería “El Cafecito”**

La cafetería “El Cafecito” fue fundada en el año 1993, por un extranjero de nacionalidad canadiense llamado Anthony Lloyd Wilkinson, es una persona educada, debido a que su formación académica la realizó en excelentes institutos educativos de Estados Unidos; su padre era diplomático proveniente de Inglaterra y su madre era de origen jamaiquino. Anthony Lloyd en su época universitario visitó el Ecuador debido a un intercambio de la Universidad Católica, en su estadía en el país observó que no existía un lugar donde ofrezcan un buen servicio al cliente, por esta razón, se planteó la idea de crear una cafetería y se destacaría de la competencia por el servicio que ofrecería a sus clientes, además deseaba implementar un nuevo concepto el cual combinaría una cafetería con un hostel. “El Cafecito” tuvo éxito en la época, era un lugar emblemático de Quito durante un periodo de 10 a 15 años, por lo cual, Anthony Lloyd se relacionaba con personas importantes de Quito, estos eran dueños de empresas y personas de alto poder adquisitivo. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de mayo del 2018)

“El Cafecito” era uno de los lugares más populares de Quito, la mayor parte de las personas conocían o habían asistido a la cafetería, su popularidad era debido a su decoración atípica para la época, era un lugar bohemio, oscuro y tenía una decoración rústica, adicionalmente contaban con un buen servicio al cliente y ofrecían platos y bebidas que hacían más atractivo al lugar, debido a que aún no eran conocidos en el país, como el café borracho, chocolate con amaretto o pico de gallo; también hay que destacar la importancia del sector, ya que en ese tiempo la Mariscal era un área más segura a comparación de los días actuales, con el paso de los años la Mariscal paso de ser un lugar

bohemio y oscuro, a un lugar de moda. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de mayo del 2018)

“El Cafecito” tiene una sucursal en Cuenca el cual fue un negocio exitoso, después deciden abrir una cafetería en Bogotá hace 10 años aproximadamente, a pesar de compartir la marca y el concepto, el enfoque societario de los tres establecimientos era diferente, sin embargo, “El Cafecito” de Bogotá tuvo problemas para mantenerse en el mercado, por lo cual tuvo que cerrar ya que no era rentable y contaba con el dinero de los otros dos establecimientos para financiarse. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de mayo del 2018)

Con el paso de los años el éxito de la cafetería fue bajando, llegó al punto en donde se mantuvo cerrado por algunos meses y Daniel Ochoa vio una oportunidad ante este suceso, por esta razón, consultó con su padre la posibilidad de comprar la cafetería, este estuvo de acuerdo ya que, era conveniente porque estaban a un año de cosechar el café de su finca. Se realizó la negociación dos años atrás en “El Cafecito” de Cuenca, donde el señor Anthony Lloyd decidió vender la cafetería a Daniel Ochoa, Andrea Prado y a un tercer socio.

En vista de que la cafetería no evolucionó y tuvo problemas para mantenerse en el mercado, los tres socios tomaron la decisión de realizar una remodelación en Julio-Agosto del 2016, en donde pintaron, adquirieron nueva decoración, remodelaron la cocina, mejoraron la limpieza del establecimiento, al igual que la iluminación, compraron nueva maquinaria e implementaron conciertos en vivo al menos dos veces por mes, no obstante, mantuvieron su estilo bohemio y rústico que lo caracteriza. Actualmente se enfocan en la calidad de su café, al cual hacen un seguimiento, puesto que la mayor parte del café

vendido en la cafetería proviene de la finca de Daniel Ochoa. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de mayo del 2018)

Uno de los factores que más atrae a los clientes es la historia del establecimiento, es un lugar de encuentro lleno de recuerdos que cuenta con una temática atractiva, por lo tanto, cambiaron el plan de marketing, redes sociales y fotografías, para enfocarse en esos puntos; a pesar de los cambios han mantenido la mayoría de recetas con las que empezó la cafetería.

Daniel Ochoa trabajó en “El Cafecito” como mesero a la edad de 20 años, ha sido parte de esta icónica cafetería por 17 años; antes de él fue su padre quien trabajaba en la cafetería como contador y también trabajó su hermano como ayudante de cocina o ayudante de mesero, ya que, era menor de edad en ese tiempo. La parte más atractiva de la cafetería para Daniel Ochoa era el ambiente, le gustó tanto el lugar hasta el punto de plantearse la idea de tener una cafetería y esperaba que sea “El Cafecito”. Daniel Ochoa es una persona polifacética, ya que trabaja para las naciones unidas en un proyecto de ganadería y cambio climático, además se involucra en temas de política pública, a la vez que es caficultor y fotógrafo, él comparte sus fotografías y la de amigos en la cafetería. La cafetería se ha mantenido debido a la pasión que sienten los dueños y colaboradores del establecimiento, han empleado todos sus conocimientos para el resurgimiento de la cafetería, en este caso Daniel Ochoa supo explicar que cuenta con conocimientos en administración de empresas, manejo de personal, caficultura, entre otras. La visión del negocio para Daniel es ayudar a los productores, por lo tanto, adquiere café de productores conocidos por él y así garantiza la calidad del café, además adiciono que el 98% del café de la cafetería es producido en la finca de Daniel. La cafetería a la vez cuenta con un Hostal de seis habitaciones y tres baños compartidos, uno de los puntos que destaca es que cada habitación cuenta con un nombre, eso se ha mantenido desde sus inicios, en los

primeros años tenía nombres de fruta como la banana, la piña, la sandía, entre otras; después optaron por poner nombres de personas en orden alfabético como Adele y Belén; actualmente las habitaciones tienen nombres de cafés, por ejemplo:

Habitación	Nombre
Simple	Expreso simple
Doble	Expreso doble
Familiar	Capuchino
Compartida	Chocolate y Cafecito

*Tabla 1.* Nombre de las habitaciones del Hostal

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios

Esto se ejecutó con el fin de que la temática gire en torno al café, al igual que en la cafetería han realizado mejoras en el hostal, sin embargo, falta realizar remodelaciones.

“El Cafecito” es una mezcla de tradición, lugar de encuentro y un excelente café donde el cliente puede saber de dónde proviene cada taza, ya que el 99% de su café se conoce quién lo realizó y todos los procesos que fueron ejecutados para la obtención de ese café. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de mayo del 2018).

## **2.2. Principales puntos para definir el funcionamiento de una Cadena de Valor en una cafetería**

### **2.2.1. Definición de cadena de valor**

Las empresas deben adaptarse al constante cambio del mercado, para así responder a las necesidades de su demanda y ser apto ante la competencia, una herramienta útil para las empresas es la cadena de valor, esta tiene varias definiciones ejecutadas por diferentes autores, algunos conceptos son:

- Iglesias (2002) establece que “la cadena de valor es la colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos del mercado a largo plazo, y lograr beneficios mutuos para todos los eslabones de la cadena” (p.3).
- Según Olmedo et al. (s.f) la cadena de valor es “la herramienta de análisis que permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan” (p.1).
- Quintero y Sánchez (2006) exponen que “la cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente” (p.381).

A pesar de contar con varias definiciones, todos los autores concuerdan con los siguientes aspectos:

- Sirve como medida de control de las actividades y procesos realizados por la empresa.
- Representa una ventaja competitiva.
- Los participantes y la relación entre ellos son fundamentales.
- Ayuda a la resolución de problemas.

### **2.2.2. La cadena de valor como herramienta**

La cadena de valor es una herramienta que ayuda a realizar un diagnóstico de la empresa, en la cual analiza procesos y el desempeño de sus colaboradores, con el fin de obtener un producto de calidad que a su vez genera una ventaja competitiva, esta información se corrobora por medio de los autores Quintero y Sánchez (2006) que exponen que la cadena de valor proporciona:

- Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores.

- Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible (p.381).

El análisis de la cadena de valor de la cafetería “El Cafecito” se basó en el concepto expresado por el autor Iglesias quien define a la cadena de valor “como una red de alianzas estratégicas entre empresas independientes que manejan el flujo de bienes y servicios a lo largo de toda la cadena” (Iglesias, 2002, p.10). Además, establece que la cadena de valor:

- “Facilita la comunicación y la resolución de problemas y construye la eficiencia y el compromiso de estándares de alta calidad” (Iglesias, 2002, p.15).
- Requiere el compromiso de todos los participantes en el control de los factores que afectan la calidad y consistencia del producto.
- Es sensible a las necesidades cambiantes del consumidor.
- Ofrece la seguridad de negociar con otros miembros de la cadena.
- Desarrollan objetivos y metas comunes y elaboran una estrategia común y un sistema de monitoreo de lo acordado en toda la cadena.
- Implica altos niveles de confianza entre las partes de la alianza (Iglesias, 2002, p.7).

La cadena de valor hace énfasis en el aspecto comunicativo, debido a que la comunicación entre todas las áreas facilita la identificación y resolución de problemas, además de la posibilidad de implementar nuevos métodos o procedimientos, con el fin de mejorar el producto final. En el caso de la cafetería, se determinó que dentro de su cadena de valor se manejan con una comunicación abierta, ya que, realizan una reunión mensual donde los propietarios comparten toda la información del establecimiento con sus colaboradores y estos comparten opiniones, recomendaciones y nuevas ideas, con el fin de mejorar el negocio, así que la toma de decisiones se realiza en conjunto, ya que, dentro de

la cadena de valor comparten por igual los riesgos y beneficios. No obstante, las decisiones de marketing y publicidad son tomadas netamente por Daniel y en el caso de que las decisiones requieran de un cambio de enfoque o de una inversión se les comunica a los socios.

La cadena de valor ayuda a la identificación y resolución de los problemas, dentro de la cafetería los problemas como quejas de los clientes de manera personal o virtual, disconformidad con el servicio o con las promociones, eventualmente se canalizan a Daniel Ochoa o a su socia Andrea Prado y ambos determinan la solución para el problema, para lo cual, determinan la importancia del problema, con el fin de ofrecer una solución inmediata en el caso de ser necesario y si es un problema que requiere de mayor enfoque, los socios se reúnen para determinar la solución, con el fin de garantizar la calidad el servicio y la buena imagen de la empresa.

Para poder obtener un producto de calidad dentro de la cadena de valor se requiere la participación y compromiso de todos los eslabones, con el fin de controlar los factores que afectan la calidad. Dentro de la cafetería tanto los colaboradores como los líderes están comprometidos con los factores que determinan la calidad de su producto final, por lo cual, se manejan bajo las normas que exige Quito turismo, también cuentan con un manual de procedimientos y capacitan en diversos cursos a su personal sobre el manejo de alimentos, de manera que los colaboradores usan redes para el cabello y guantes para la manipulación de los alimentos. Adicionalmente cuentan con instalaciones adecuadas para garantizar la calidad de sus alimentos, la cafetería tiene dos refrigeradores, una es usada para los alimentos cocidos y el segundo es para los alimentos crudos, asimismo, cuentan con dos congeladores y se preocupan por la limpieza del área de cocina diariamente, además de

contar con geles desinfectantes en el local, a fin de asegurar la inocuidad de sus alimentos y bebidas, esto es conocido como seguridad alimentaria, en donde una persona “tiene en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias alimentarias con el fin de llegar a un vida activa y sana” (Guardiola et al., 2006, p.3). Para Daniel la mejor forma de evaluar la calidad es preguntar directamente a sus clientes sobre el servicio y producto, en el caso de que no les haya complacido no pagan por la comida, ya que, manejan una política en donde si al cliente no le gusta su comida no la paga.

El desarrollo de objetivos y estrategias en común es parte de la cadena de valor, ya que, de esta forma la empresa define cuáles son sus metas y exponen como van alcanzarlas, estas a la vez deben ser compartidas con todos los miembros de la organización. Respecto a este tema uno de los líderes de la cafetería, Daniel Ochoa, expreso que su objetivo es sobrevivir en el mercado y crecer como empresa, es decir, extender su negocio buscando sociedades con otras personas, sin embargo, no cuentan con objetivos en común planteados para la cafetería, por lo cual, no tienen una meta clara que alcanzar, además de que los dos objetivos antes mencionados son ideas planteadas entre los socios y no cuenta con ningún tipo de estrategia para alcanzarlo, asimismo no han sido compartidos con los colaboradores. A pesar de ello elaboran estrategias de marketing cada 3 o 4 meses, desde hace dos meses están realizando una estrategia en donde buscan historias, con el fin de que las personas visiten la cafetería a contar sus historias y de esta forma conozcan a “El Cafecito” como un espacio para leer, trabajar, pasar con amigos o familia, y esto a su vez genera una historia, adicionalmente implementaron la tarjeta de afiliación, que incentiva a los clientes a realizar un mayor número de visitas, dado que, al usar esta tarjeta se obtiene beneficios como descuentos, de igual modo, se enfocan en atraer más clientes en sus horas

menos transcurridas un ejemplo de este suceso son los días domingo en los cuales venden pocos desayunos y para aumentar las ventas realizan promociones, por ejemplo, vender el segundo plato a mitad de precio, también cuenta de lunes a viernes con promociones de comida, bebida o ambas. Hace poco hicieron énfasis en el tema de almuerzos, no con el fin de generar más ingresos, sino que, más personas conozcan la cafetería para atraer nuevos clientes, además se han enfocado en realizar presentaciones en vivo cada 15 días.

Para comprobar el cumplimiento de los objetivos y estrategias se realiza un seguimiento, en el caso de la cafetería no cuenta con un seguimiento de sus objetivos, ya que, carecen de estos, pero si realizan un seguimiento de sus estrategias, no de manera formal y detallada, es decir, no cuenta con documentos que evidencien sus seguimientos y resultados, pero Daniel se encarga de examinar las promociones que realizan y su acogida por parte de los clientes y potenciales clientes, ya que, marketing y atención al cliente maneja Daniel y su socia se encarga de los temas administrativos.

El último punto a tratar de la definición de cadena de valor expuesta por Iglesias son los altos niveles de confianza que debe existir entre todas los integrantes de la cadena, dado que, deben confiar en la información otorgada por los demás participantes de la cadena, por lo cual, en la cafetería han establecido una relación tanto laboral como personal entre los propietarios, colaboradores y proveedores, en el caso de los proveedores y propietarios, son personas que Daniel ha conocido durante años y han establecido una relación de amistad.

Para una empresa la cadena de valor representa una ventaja competitiva, que se la define como “todas las características o atributos de un producto o servicio que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos” (Quintero y Sánchez, 2006, p.383).

Esto quiere decir que el producto o servicio genera mayor compensación al cliente a comparación de la competencia. La creación de una ventaja competitiva depende de los objetivos, necesidades de la empresa y de los clientes, así mismo, la cadena de valor controla cada proceso con altos estándares de calidad, garantizando la calidad e inocuidad del producto final.

### **2.2.3. Elaboración de una cadena de valor**

Para realizar una cadena de valor de manera adecuada existen varios aspectos, según Iglesias (2002) estos son:

- Establecer objetivos comunes;
- Manejar los flujos de información;
- Evaluación del desempeño;
- La existencia de beneficios palpables para todos los implicados; y
- Construir confianza y establecer relaciones de trabajo cooperativas (p.10).

Como se mencionó anteriormente, la cafetería no cuenta con objetivos en común con los otros participantes de la cadena de valor, razón por la cual realizar un plan de comercialización puede ser la solución para no solo permanecer en el mercado sino mejorar las relaciones con los productores, ya que la cantidad demandada de café puede aumentar. Sería conveniente la realización de reuniones para organizarse, llegar a un acuerdo y establecer los objetivos a corto y largo plazo que convengan a todos los involucrados.

El segundo aspecto a tratar es el manejo de flujo de información y este hace referencia al compartir información y tener una comunicación abierta entre los miembros de la cadena. La cafetería como ya fue mencionado cuenta con una comunicación abierta, en la

que los colaboradores y líderes realizan retroalimentaciones para poder dar solución a problemas y a la vez, proponer ideas que ayuden a mejorar a la cafetería.

Acerca de la evaluación del desempeño en el establecimiento no existe una cuestión formal para evaluar el desempeño de sus colaboradores, pero es parte del trabajo de Daniel realizar un monitoreo del trabajo de sus colaboradores, es decir, constantemente observa el desempeño laboral de sus colaboradores y en el caso de que haya un error en su labor Daniel habla con sus empleados y les explica la forma correcta de realizar su trabajo, ya que, este determina y explica el tipo de servicio al cliente que se va ofrecer. Dentro del establecimiento no se manejan con multas, únicamente con llamadas de atención.

Dentro de la cadena de valor se debe considerar la importancia de los beneficios palpables para todos los implicados debido a que, se debe “crea un estímulo para continuar participando” (Iglesias, 2002, p.13). Los participantes que invirtieron dentro de la cadena esperan algo a cambio, generando una relación ganar-ganar. Por lo cual, la cafetería pretende beneficiar a sus cuatro proveedores, demostrándoles fidelidad, ya que, le generan confianza y estabilidad porque conoce la calidad de los productos. El 40% de sus compras la realiza a sus proveedores, los cuales manejan precios promedios dentro del mercado, el resto compran en supermercados, por lo cual, la negociación es inexistente, debido a que se valora el trabajo de sus proveedores y pagan el precio de ese trabajo; en el caso del café Daniel supo explicar que en el mercado se encuentra en un valor de \$5 a \$18 el kilo, pero pagan en promedio de \$13 a \$18 por kilo porque buscan calidad. Es necesario aclarar que la compra de café se realiza ocasionalmente, ya que la cafetería cuenta con su propio cultivo de café, en donde trabajan dos caficultores, sin embargo, no trabajan tiempo completo porque ellos no se encuentran interesados, trabajan como jornaleros, es decir, que cobran por las horas de trabajo. En el caso de los artistas que realizan presentaciones en la

cafetería reciben el cover y la cafetería se queda con el consumo de los clientes, como conclusión se busca que ambas partes ganen. Se debe expresar la importancia de las relaciones entre las áreas y eslabones participantes en la cadena de valor ya que, cada integrante de la cadena realiza un conjunto de actividades que da como resultado un producto de calidad, según Iglesias (2002) “la cadena de valor es una red de alianzas estratégicas entre empresas independientes que manejan el flujo de bienes y servicios a lo largo de toda la cadena” (p.10).

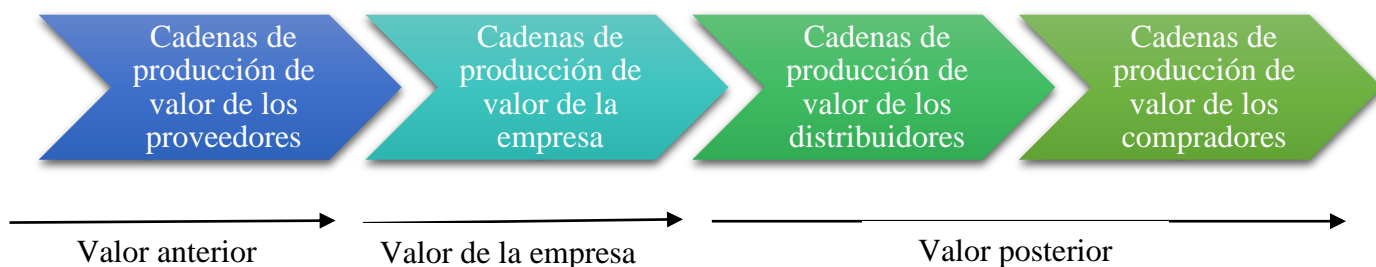
La cadena de valor debe ser flexible para adaptarse a los constantes cambios del mercado y economía, de esta forma asegura que el negocio cubra las necesidades cambiantes de la demanda y el mercado a largo plazo, con el fin de asegurar la permanencia del negocio. La adecuada ejecución de las actividades da como consecuencia el cumplimiento de los objetivos de toda cafetería, obtención de productos de calidad y la satisfacción de los clientes.

#### **2.2.4. Sistema de producción de valor**

Según Porter (2009) “la cadena de valor forma parte de una cadena mayor de actividades denominados sistema de producción de valor” (p.112). Este sistema se encarga de conectar las actividades realizadas por la empresa como son la producción del producto, los proveedores y su canal de distribución dado que, cada parte del establecimiento se puede exponer como una empresa independiente que realiza diferentes actividades que se interrelacionan. Porter (2009) afirma:

El sistema de producción de valor incluye las cadenas de producción de valor de los proveedores, lo cuales proporcionan factores (tales como materias primas, componentes y servicios) a la cadena de producción de la empresa. El producto de la empresa suele pasar a través de la cadena de producción de valor de sus canales de distribución en su camino hasta el

comprador. Por último, el producto para a ser factor en las cadenas de producción del valor de los compradores, los cuales lo emplean para realizar alguna o algunas de sus actividades. (p.112)



*Ilustración 1.* El sistema de producción de valor

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en (Porter, 2009, p.113)

Cada cadena de producción de valor cuenta con procedimientos diferentes, sin embargo, todas tiene el mismo fin añadir valor al producto final, para obtener un producto de calidad y satisfacer las necesidades de la demanda.

## 2.2.5. El Café

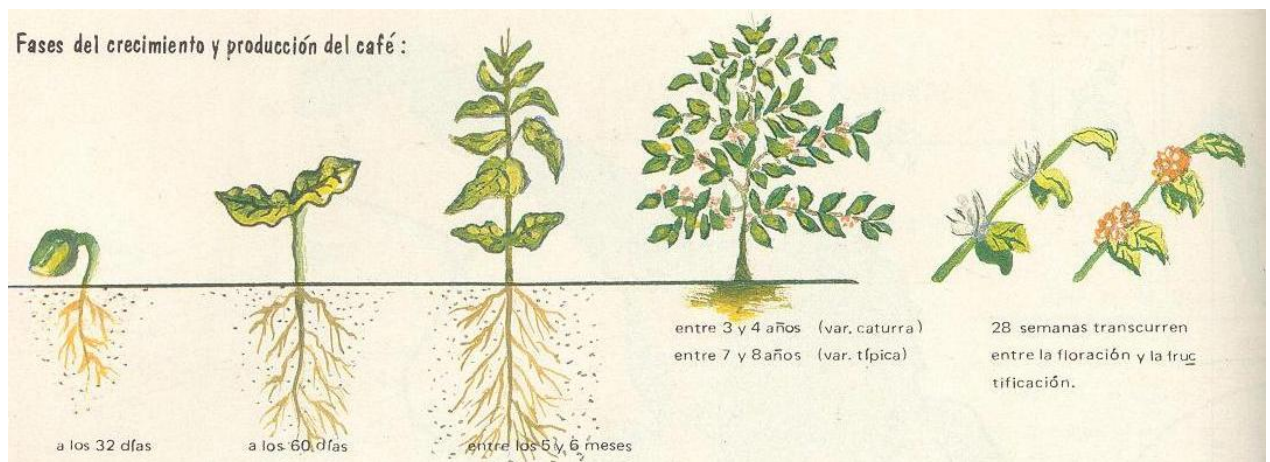
### Fases fenológicas de la planta de café

La planta del café tiene un ciclo de vida de 20-25 años, al primer año comienza la producción de los frutos y esta puede extenderse hasta los 8 años de vida, sin embargo, esto depende del tipo de cuidados que se otorgue a la planta. Como se mencionó anteriormente la planta de café cuenta con cuatro fases:

- Fase de desarrollo vegetativo del cafeto: Esta abarca el proceso de la germinación, en donde el embrión (semilla) se desarrolla hasta convertirse en una planta. Según Arcila (2007) “comprende tres etapas: germinación a transplante (2 meses), almácigo (5-6 meses) y siembra definitiva a primera floración (11 meses)” (p.23).

- Fase de desarrollo reproductivo del cafeto: Esta etapa se caracteriza por la aparición de las flores, posteriormente comienza el desarrollo del fruto y se considera que la planta alcanza su madurez sexual.
- Superposición de las fases de desarrollo vegetativo y reproductivo: Hace referencia a las etapas posteriores al desarrollo vegetativo y reproductivo de la planta, hasta llegar a la fase de senescencia.
- Fase de senescencia del cafeto: Empieza aproximadamente después de los 8 años de vida de la planta, en esta etapa la planta tiene una producción menor de frutos y comienza el periodo de envejecimiento.

La duración de las fases varía, dependiendo del tipo de procedimientos realizados en la planta y otros factores como enfermedades, nutrientes, etc.



*Ilustración 2.* Fases del crecimiento y producción del café

Elaborado por: Salutip (2015)

### **Fase reproductiva de la planta de café**

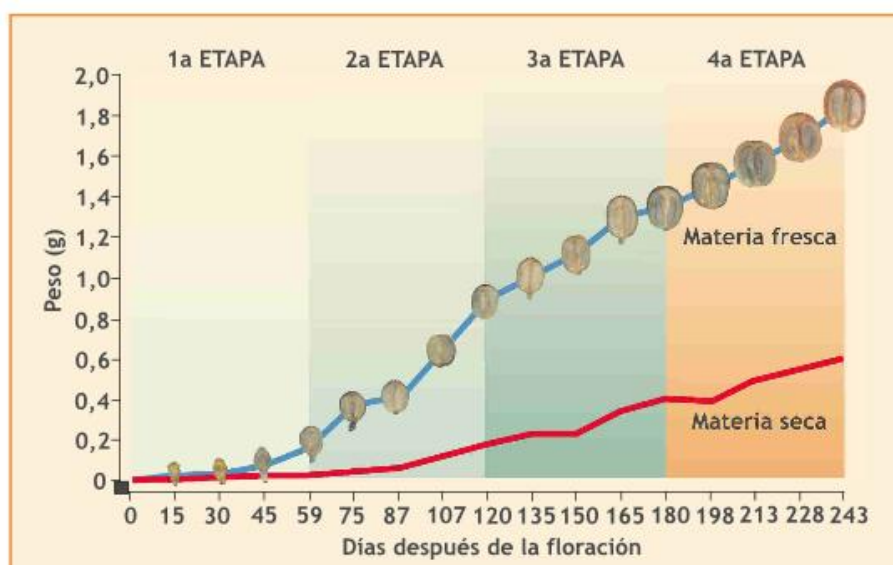
Arcila (2007) expone que esta fase comienza cuando aparecen las primeras flores, continúa luego con el desarrollo del fruto y culmina con la maduración. La duración de la etapa de desarrollo de la flor depende de las condiciones climáticas de la zona donde se

encuentra situada la planta, se estima que el desarrollo del fruto tiene una “duración de 220 a 240 días en promedio” (Arcila, 2007, p.45). El desarrollo del fruto cuenta con cinco etapas:

	Semanas después de la floración	Días	Característica
Etapa 1	Primeras 7 semanas	0-50	Es una etapa de crecimiento lento, en la cual el fruto tiene el tamaño de un fósforo.
Etapa 2	Semanas 8 a la 17	50-120	El fruto crece en forma acelerada y adquiere su tamaño final, y la semilla tiene consistencia gelatinosa.
Etapa 3	Semanas 18 a la 25	120-180	La semilla o almendra completa su desarrollo, adquiere consistencia sólida y gana peso.
Etapa 4	Semanas 26 a la 32	180-224	El fruto se encuentra fisiológicamente desarrollado y comienza a madurar.
Etapa 5	después de la semana 32	más de 224	El fruto se sobremadura y se torna de color violeta oscuro y finalmente se seca. En esta etapa generalmente el fruto pierde peso.

*Tabla 2.* Fase reproductiva de la planta de café

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en (Arcila, 2007, p.45)



*Ilustración 3.* Etapas de desarrollo del fruto del café

Elaborado por: (Arcila, 2007, p.46)

### 2.2.6. Obtención de un fruto de café de calidad

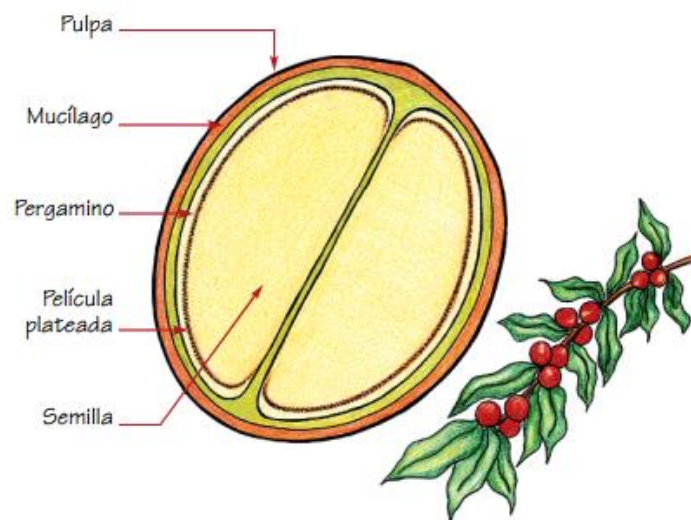
La madurez del fruto define la calidad del café, se considera a un fruto maduro por los días transcurridos después de la floración (ddf) y el color de la cascara:

Ddf	Estado	Tonalidad de la cascara	Característica
182-203	Prematuro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verdes</li> <li>• Amarillas</li> </ul>	Tiene un peso menor, además produce sabores y aromas rancios y características muy amargas.
210-224	Maduro	Rojo cereza	Produce sabores ácidos, dulces y afrutados.
231	Sobremadurado o seco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rojo oscuro</li> <li>• Café</li> </ul>	Disminuye las propiedades organolépticas, con una mayor predisposición a sabores de tipo fermento o podrido.

*Tabla 3.* Estados de maduración del fruto del café

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en (Arcila, 2007, p.49)

Para producir un café de calidad los tiempos de maduración, el clima y la altura son fundamentales para cosechar un cerezo rojo y lleno de azúcar, debido a que, mientras más tiempo se encuentre el cerezo en la planta esta producirá más azúcar, también se toma en cuenta el lugar de plantación, ya que, a mayor altitud la temperatura será más baja y esto beneficia al fruto, porque mientras más baja sea la temperatura, el fruto tiende a madurar más lento y por lo cual, se produce un grano con más azúcares, sin embargo, la desventaja es que mientras más altitud tenga el sembrío la producción será menor, pero se obtiene un café de mejor calidad, se recomienda plantar el café hasta los 2400 m de altitud. La selección del lugar de plantación y el cuidado de la planta, son relevantes para la obtención de un fruto de calidad, pero también se debe considerar que el producto final es la recopilación de todos los procesos realizados, por lo tanto, los procedimientos posteriores como la recolección del cerezo, despulpado, fermentación, secado y tostado, definen la calidad del producto final. Para comprender estos procesos se necesita saber las partes de la semilla del café expuesta en la Ilustración 4.



*Ilustración 4.* Partes de fruto del café

Elaborado por: Finca Alta (2013)

## **Procesos para la obtención del fruto**

### Recolección

La recolección de los frutos se puede realizar de manera manual o mecánica, sin embargo, la recolección manual es más meticulosa, debido a que, los caficultores seleccionan y cosechan a los frutos maduros, es decir, que la pulpa tenga una tonalidad roja cerezo, ya que el fruto contiene la cantidad azúcar suficiente. La recolección manual asegura la calidad de los frutos debido a que estos no maduran de manera homogénea, mientras que, en el método mecánico se recolecta todos los frutos, pero es necesario la eliminación de los frutos que no están lo suficientemente maduros. (D. Miño, comunicación personal, 15 de octubre del 2017)

### Despulpado

Como menciona su nombre, consiste en retirar la pulpa o cascara del fruto y se deja la semilla, esto se realiza inmediatamente después de la recolección de los cerezos para garantizar la calidad del café, dado que, la cereza comienza a fermentarse. El despulpado se realiza a través de una maquina llamada despulpadora, a esta se introduce los frutos maduros y sin ningún tipo de suciedad, para posteriormente realizar el proceso de la fermentación, para lo cual se deja el mucilago y el pergamino. (D. Miño, comunicación personal, 15 de octubre del 2017)

### Fermentación y secado

Existen dos tipos de fermentaciones: la fermentación seca y la fermentación húmeda; la fermentación seca consiste en colocar los frutos despulpados en un recipiente con agua

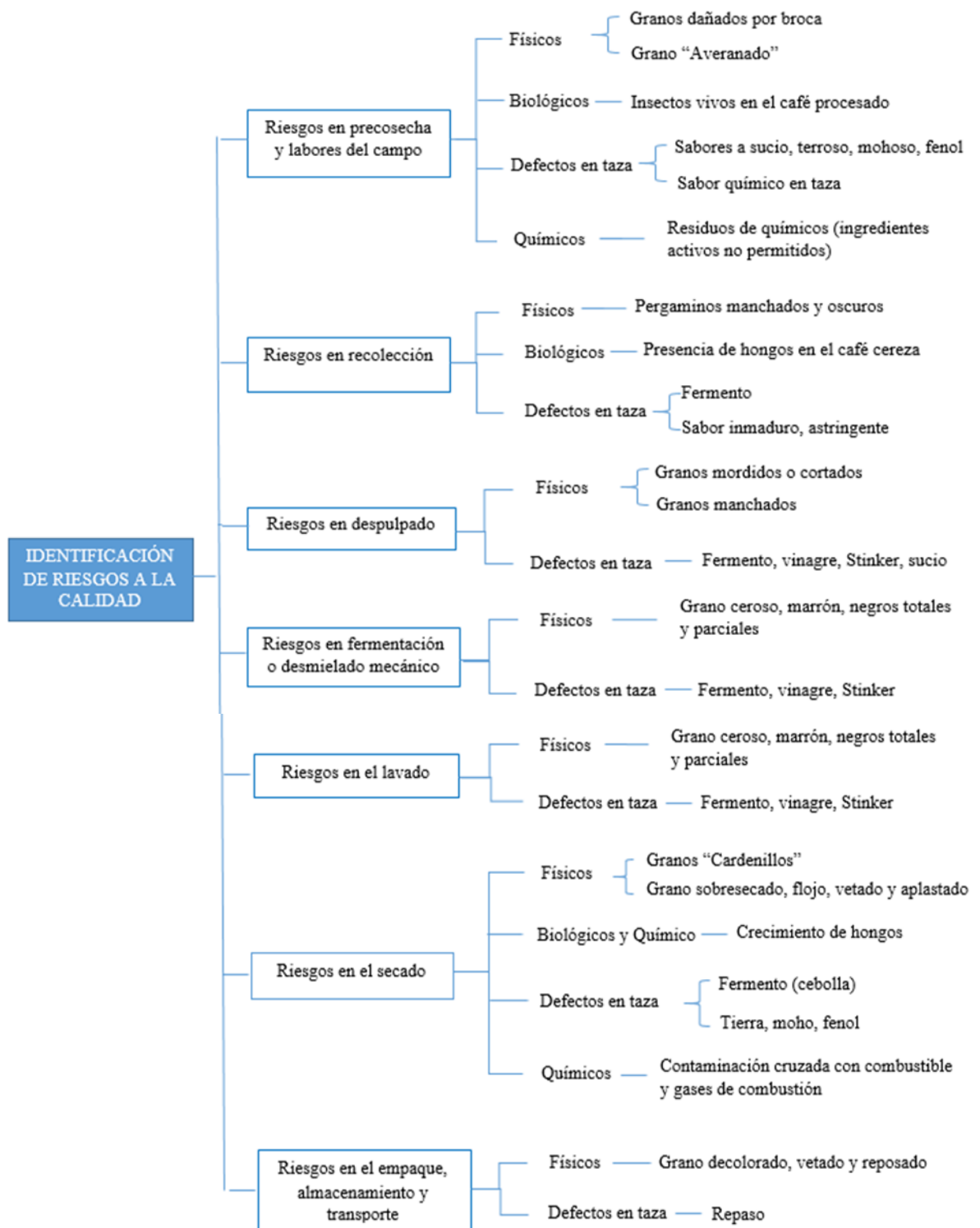
para que el mucilago se empieza a fermentar, ya que está compuesta de 50% de sacarosa, la cual, al fermentarse se transforma en azúcar para el fruto y el pergamino permite la entrada de estos azúcares, a causa de que es una capa porosa; a la vez el agua ayuda al desprendimiento del mucilago de la semilla del café; si el mucilago no es retirado adecuadamente puede causar una sobrefermentación en el grano, como consecuencia se obtendrán sabores a podrido. Posteriormente se realiza el secado en una cama africana, este proceso da como resultado granos con sabores frutales y ácidos. (D. Miño, comunicación personal, 15 de octubre del 2017)

La fermentación húmeda se diferencia de la seca porque el secado se realiza de manera directa, después del despulpado se coloca al fruto con el mucilago a secar directamente en la cama africana, el diseño de estas permite el ingreso del aire tanto por arriba como por abajo, en donde se coloca el fruto y se deja a exposición del sol, para que este lo seque, con este método se garantiza un secado homogéneo y también mejora la calidad del café, al finalizar el proceso se debe obtener un grano con un 10% a 12% de humedad, esto se mide con una maquina. Este tipo de secado tiene una duración de tres semanas aproximadamente, en el cual, se debe mover los granos cada media hora para asegurar un buen secado, en el caso de no mover constantemente los granos de café puede causar que se dañe el producto por exceso de humedad, causando problemas como la aparición de hongos y ocasiona que el café adquiera un sabor a podrido, en el caso de que el proceso se realice correctamente los granos adquieren un sabor ácido, cítrico y un dulzor leve. Se considera que un café de calidad tiene un pH de 3.8 a 4.4. (D. Miño, comunicación personal, 15 de octubre del 2017)

## Tostado

Tras el secado, se procede al tueste de la semilla del café, para lo cual, se debe retirar el pergamino de la semilla, el tueste se realiza según el tipo de sabores que desean que desprenda el café, se realiza un tueste bajo en un café de calidad para sentir los sabores frutales, amargos o dulces, a diferencia de un café de mala calidad, en donde se realiza un tuesta alto para que el café tenga sabor a carbón antes que a podrido, agrio o vinagroso. (D. Miño, comunicación personal, 15 de octubre del 2017)

La incorrecta ejecución de alguno de los pasos en la obtención del grano de café, da como consecuencia sabores desagradables, que afectan a la calidad y sabor de la taza de café, algunos de los riesgos a la calidad se explican en la Ilustración 5.



*Ilustración 5. Identificación de riesgos de calidad*

Elaborado por: (Federación de cafeteros de Colombia et al., 2009, p.13)

## **2.2.7. Evaluación de la calidad de la taza de café a través de las propiedades Organolépticas**

Las propiedades organolépticas hacen referencia a las características que tiene determinado objeto y estas se perciben a través de los sentidos (olfato, gusto, vista, tacto, oído), en el caso del café algunas de las características que se evalúan para determinar la calidad de la taza del café son:

- Fragancia: “Olor del café molido cuando todavía está seco” (Specialty Coffee Association, 2017). Se percibe a través del olfato las sustancias liberadas por el café, tras ser molido.
- Aroma: “Olor del café cuando se infunde con agua caliente” (Specialty Coffee Association, 2017). El uso del agua, provoca la liberación de sustancias y vapores, estos son diferentes a los del café molido.
- Sabor: Es el punto más relevante de la degustación del café, para lo cual “combinan todas las sensaciones gustativas y retro nasales que van desde la boca hasta la nariz” (Specialty Coffee Association, 2017). Se degustan los vapores que son liberados dentro de la boca, el café libera sabores frutales, florales, ácidos, dulces o amargos, incluso puede existir una combinación entre dos o más sabores.
- Retrogusto: “Es la duración de las cualidades positivas del sabor que emanan en la parte posterior del paladar y permanece después del que el café es tragado” (Specialty Coffee Association, 2017). Si es corto o desagradable es considerado un café de mala calidad.
- Acidez: “Característica natural de café determinada por las concentraciones de ácidos orgánicos presentes en la bebida” (Plataforma Nacional del Café Sostenible Guatemala, 2015).

- Cuerpo: Esta se percibe en la lengua y paladar, hace referencia “a la sensación táctil del líquido en la boca” (Specialty Coffee Association, 2017)
- Balance: “Cómo todos los distintos aspectos del sabor, retrogusto, acidez y cuerpo de la muestra trabajan juntos y se complementan o contrastan entre sí es el equilibrio” (Specialty Coffee Association, 2017).
- Dulzura: “La dulzura se refiere a una agradable plenitud de sabor” (Specialty Coffee Association, 2017). La dulzura del grano depende de la maduración del fruto, y de la ejecución de los procesos posteriores a la recolección.
- Clean Cup: “Clean Cup se refiere a la falta de impresiones negativas que interfieren desde la primera ingestión hasta el final del regusto, una "transparencia" de la taza” (Specialty Coffee Association, 2017). Esto quiere decir, que es una taza libre de defectos.



*Ilustración 6.* Evaluación sensorial del café

Elaborado por: Plataforma Nacional del Café Sostenible Guatemala (2015)

Con la evaluación de estos diez puntos se busca determinar el perfil de la taza, es decir, describir las cualidades de la taza de café y de esta forma determinar la calidad de la misma.

### **2.3. Cadena de valor del café de la cafetería “El Cafecito”**

Las plantas utilizadas para obtener el café del establecimiento fueron compradas a la edad de 6 meses en Nanegal a uno de los productores más antiguos de las fincas del noroccidente de Pichincha; Daniel Ochoa compró la planta llamada típica mejorada y es una *coffea arábica*, estas plantas se caracterizan por ser plantas de porte alto, pueden medir entre 3 metros a 5 metros, por lo que deben ser podadas. Daniel Ochoa trabaja con *coffea arábica* ya que es considerada de mejor calidad tanto por su composición genética, como por los frutos que se obtienen. Actualmente su plantación se encuentra ubicada en Mindo a 1600 m, por la vía Lloa Mindo a 16 km de Mindo, las plantas de café tienen 4 años y se encuentra entre los 1400 y 1500 m de altitud, la variación altitudinal es debido a que la plantación se encuentra en una pendiente, la parte más baja es de 1400 m y la más alta 1500 m de altitud. El clima y la altitud son importantes para el desarrollo de la planta, como se estableció anteriormente, mientras más altitud mejor es el sabor del café. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de junio del 2018)

Daniel Ochoa supo explicar que en el Ecuador se realiza solo una cosecha y esta empieza en los meses de mayo-junio y termina en agosto, del 80 al 90% de la producción se concentra en ese periodo pequeño de 3 a 4 meses en donde se realiza la cosecha, esta se ejecuta de a poco y de manera continua, ya que si el café llega a caer al suelo se convierte en el perfecto caldo de cultivo de insectos; el otro 10% de la producción se cosecha en una

segunda floración al final del invierno. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de junio del 2018)

Daniel Ochoa expresó que el café es parte de un proceso y ningún proceso es más importante que otro, ya que en algún punto cada procedimiento tiene su relevancia, la cadena de valor del café de la cafetería empieza con la adquisición de las plantas con una edad de 6 meses, posteriormente fueron colocadas en el terreno, en donde utilizó diferentes productos para garantizar la salud de la plantación, a la vez que, se preocupa por la calidad de sus cerezos, se realiza un extenso cuidado hasta que las plantas alcanzan su madurez sexual a la edad de 4 años, finalmente se obtiene la producción y se realiza la cosecha y se guarda por 24 horas a 15C°; los procesos relacionados con la cosecha se realiza en la finca y esta cosecha se lleva a la cafetería en donde se realizan los demás procesos. Luego de traer la cosecha a la cafetería, esta es extendida con el fin de separar a los cafés inmaduros o sobremadurados y selecciona los cafés que tienen la cáscara de color rojo, esto significa que el fruto está maduro; a continuación colocan el café en agua y los que flotan son separados, porque si un café flota significa que uno de los dos granos de la semilla del café no es denso, es decir que, no alcanzo a nutrirse completamente, y por lo cual, se quemara en la tostadora y otorgara un sabor desagradable a la taza. Posteriormente realizan una segunda selección de los granos en donde Daniel se encarga de separar los granos defectuosos, ya que, un solo grano dañado puede dañar el sabor de la taza, en la cafetería es fundamental ofrecer un producto de calidad, ya que se preocupan por la relación costo-beneficio, Daniel expresa que por el precio que cobra por su café debe ofrecer calidad. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de junio del 2018)

A continuación se realiza el proceso de la fermentación en donde, el mucilago se fermenta a la vez que se lava y se retira del fruto, debido a que, si no se realiza un buen lavado y se deja el mucilago se obtendrá una sobrefermentación, posterior a esto sigue el

proceso de secado, en la cual, colocan las semillas en la cama africana y realizan un secado constante, es decir mover el café cada dos horas, para evitar que se seque de manera desigual, con el paso de los días se debe mover cuatro veces al día los granos, y estos deben ser secados hasta tener entre un 10-12% de humedad, esto es medido con una máquina; en el caso de que una semilla tenga más de 12% de humedad se generan hongos y existe un alto riesgo de que se sobrefermente y si el grano tuviera menos del 10% de humedad se mata al embrión, ya que, la semilla es un organismo vivo y al matar el embrión se obtiene un café con sabor a podrido. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de junio del 2018)

Tras el secado se guarda el café y se lo regresa al noroccidente de Pichincha, ya que, hay una máquina que realiza el proceso del trillado, que es la eliminación del pergamino del café, además la máquina clasifica a los granos por diámetro, puesto que, no es lo mismo tostar un café pequeño a uno de un diámetro mayor, es necesario la clasificación de los granos porque hace el tueste más uniforme y estandarizado, debido a que, los granos más densos, es decir, los más pequeños se tuestan más rápido que los granos más grandes. Después se realiza el siguiente proceso conocido como tueste, este define el sabor del café, por lo cual, es realizado por una persona que conozca del tema, en el caso de la cafetería hace tostar su café por expertos en tueste y el tostado se realiza en dos o tres partes, en donde Daniel explica que tipo de café es, el tueste que desea y los sabores que quiere obtener después del tueste, dependiendo del tipo de tueste realizado se puede obtener un grano con más o menos acidez, dulzor o amargura; según Daniel Ochoa todos los procesos son importantes pero todos los procesos se resumen en el tueste. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de junio del 2018)

Luego del tueste los granos son procesados por el barista, la cafetería entiende la importancia de los baristas para la obtención de un producto de calidad, por esta razón,

estos son capacitados en Isveglio, en un curso de 48 horas. La etapa final para la obtención del producto, es decir, la taza de café comienza con la molienda del café, para lo cual, evalúan el tipo de café que van a realizar puede ser un expreso, infusiones, americano o para prensa francesa. La preparación del café es una mezcla entre la cantidad de agua y la molienda, además evalúan que café va a ser usado, ya que, dependiendo del tueste se obtienen cafés que son favorables para infusión, para expreso o prensa francés, por ejemplo, un café para expreso y capuchino los tuestes son un poco más oscuros, pero para presan francesa e infusiones el tueste debe ser más claro y así obtener sabores más dulces y suaves, generalmente para este tipo de cafés utilizan un café honey. La máquina de expreso está regulada para que salga 9 bares de presión, también pesan en una balanza los gramos de café que será usado en el filtro, además tienen un cronometro para ver cuantos segundos pasa el agua, un café debe extraerse en una máquina de expreso entre 20 a 30 segundos y eso debe generar entre 25 y 30 ml de expreso, estos pasos se realizan debido a que en la cafetería se manejan con estándares, dado que, ellos buscan que un expreso de entre 25 a 30 segundos exprese lo mejor que pueden hacer, buscan un balance entre acidez, dulzor y amargura, y esto se obtiene con un balance entre tiempo, molienda y pesaje, este procedimiento se puede apreciar en la ilustración N°2. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de junio del 2018)

En la cafetería realizan un expreso en la mañana y en la tarde, con el fin de evaluar el sabor del café, en caso de que el café no tenga un excelente sabor, modifican sus tres variables la molienda, cantidad o tiempo, ellos analizan si es necesario una molienda más fina o gruesa, más cantidad o menos cantidad de café y también si es necesario más o menos tiempo, la prueba del café se realiza todos los días, ya que, es la única forma de generar calidad. Se realiza esa calibración debido a que en Quito varía mucho el clima, y esas variaciones afectan al grano, cuando hace calor como en las mañanas el grano se seca

y en la molienda se obtiene un grano más molido de lo adecuado, y si es un día lluvioso se humedece el clima, por lo cual, humedece al grano. Ellos escriben en una pizarra el tipo de café que usan para que los clientes sepan el origen de su café, eso se puede apreciar en la ilustración N°3. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de junio del 2018)

Si alguno de los pasos no es correctamente realizado, los pasos anteriores pierden su validez, porque un error en uno de los pasos trae como consecuencia un mal producto, por lo cual, cada paso es relevante para la obtención de una taza de café de calidad. (D. Ochoa, comunicación personal, 28 de junio del 2018).

## CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD

### 3. Evaluación de la satisfacción del cliente

#### 3.1. Servicio de calidad

El servicio de calidad es un factor relevante en las áreas relacionadas con el servicio al cliente, este factor se ha hecho evidente debido a que representa una ventaja competitiva para el establecimiento; para poder comprender el servicio de calidad primero se debe conocer que es calidad:

- La calidad “se puede considerar como la búsqueda continua de la perfección, proceso que tiene como centro al hombre a partir del cual se construyen productos y servicios que le llevaran a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable” (Vargas y Aldana, 2007).
- La American Society for Quality (2001) citado en Vargas & Aldana (2007), expone que la calidad es la suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tiene que ver con la capacidad para satisfacer una necesidad determinada.

De igual forma se debe comprender que la calidad se enfoca en el cliente, en el desempeño del producto o servicio y la percepción que tiene el cliente respecto al producto.

Algunos autores han expuesto sus teorías para obtener un servicio o producto de calidad, una de estas es la trilogía de la calidad, que fue establecida por Joseph Juran y se enfoca en tres aspectos: consiste en planear, controlar y mejorar. Según esta teoría para poder alcanzar la calidad de un bien o servicio primero se debe planificar los procesos a realizar y explicar su ejecución. “El Cafecito” cuenta con un manual de procedimientos sobre la preparación de alimentos y servicio al cliente, esta es compartida a los colaboradores con el fin de ofrecer un producto y servicio bajo las normas de calidad de la

empresa, sin embargo, este manual no se encuentra actualizado y este es un punto a considerar ya que, la demanda cambia constantemente al igual que el mercado.

El siguiente paso es controlar, el cual consiste en evaluar e inspeccionar que las actividades relacionadas con la calidad del producto o servicio sean efectuadas correctamente, a la vez, que se evalúa el desempeño de los colaboradores. La cafetería no cuenta con un sistema formal de control en donde, tengan registrado el seguimiento de sus actividades y por lo cual, no obtienen resultados visibles; su forma de realizar un control de la calidad es preguntar directamente al cliente su opinión sobre la calidad del servicio y del producto, lo cual, es beneficioso pero no un método totalmente seguro, ya que, no todos los clientes ofrecen una opinión sincera y por lo cual, no es un método seguro de control que evalúe los aspectos a mejorar. El control del desempeño de los colaboradores lo realiza Daniel, se encarga de observar que los platos y el servicio sean ejecutados correctamente y en el caso contrario, se realiza una retroalimentación con el fin de que, los colaboradores mejoren su desempeño, sin embargo, la cafetería no cuenta con ningún tipo de incentivo para sus colaboradores.

Finalmente se realiza el proceso de mejora, en el cual, se analiza los puntos defectuosos que no permitan alcanzar la calidad objetiva, con el fin de mejorar los mismos para obtener un producto o servicio de calidad. Dentro de la cafetería realizan reuniones mensuales donde se comparten los problemas de la cafetería y se buscan soluciones, para mejorar la calidad sus productos y servicios. El objetivo de generar un producto o servicio de calidad es satisfacer las necesidades de los clientes para generar fidelidad y atraer a nuevos consumidores.

Una herramienta utilizada para planificar, controlar y mejorar la calidad es la cadena de valor, que fue ya mencionado en el primer capítulo.

### **3.2. Elementos tangibles e intangibles**

La satisfacción del cliente también depende de los elementos tangibles e intangibles que conforman el establecimiento. Los elementos tangibles hacen referencia a todos los elementos que se pueden ver y tocar como muebles, tazas, entre otras, en cambio los elementos intangibles son los elementos que no se pueden tocar, pero si percibir como por ejemplo el servicio al cliente. Los elementos tangibles de la cafetería son:

- Mesas
- Sillas
- Libros
- Sillones
- Cojines
- Lámparas
- Vajilla
- Cubiertos
- Vasos
- Chimenea

Y los elementos intangibles son el servicio ofrecido por parte del personal, la calidad del producto y el ambiente. Los elementos tangibles e intangibles en conjunto otorgan una experiencia positiva o negativa acerca del establecimiento por esta razón, son relevantes en el tema de calidad ya que, estos influyen en la percepción de la misma.

### **3.3. Diseño de la muestra**

Para medir la calidad se debe comprobar cuál es el nivel de satisfacción del cliente, para lo cual, se realizó un trabajo investigativo, en donde se recolectaron datos a través de

encuestas, con el fin de conocer las perspectivas de los actuales y posibles clientes del establecimiento. El número de encuestas realizadas se determinó a través del despeje de la fórmula que calcula el tamaño de la muestra y esta se define como “una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio” (Torres, s.f, p.2). “Cuando se conoce el número de individuos que componen la muestra se habla de «población finita» y cuando no se conoce su número se conoce como «población infinita»” (Gallego, 2004, p.5).

Para el desarrollo del tamaño de la muestra se debe considerar que existen dos tipos de muestreo que son:

- Muestreo probabilístico: “Todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma” (Torres, s.f, p.2).
- Muestreo no probabilístico: “Los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados siempre procurando la representatividad de la muestra” (Torres, s.f, p.2).

### **3.4. Técnica de investigación**

La técnica de investigación seleccionada y utilizada fue la encuesta debido a la factibilidad de su elaboración, además, de que es manejable y comprensible la información obtenida. La encuesta se conoce como “una técnica de investigación que permite obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación y que sirve para verificar la hipótesis” (Díaz, 2002, p.1). Además, “permite

obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas, Repullo & Donado, 2003, p.527).

### 3.5. Encuesta de satisfacción al cliente de “El Cafecito”

Para poder establecer el tamaño de la muestra, se consideran tres aspectos:

Parámetro	Característica de la población que es objeto de estudio y el estimador es la función de la muestra que se usa para medirlo.
Error muestral	Siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento se escogen los elementos de la muestra.
Nivel de confianza	Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

Tabla 4. Aspectos para determinar el tamaño de la muestra

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en (Torres, s.f, p.9)

Estos tres aspectos mencionados son elementos que forman parte de la nomenclatura que ayuda al despeje de la fórmula, para calcular el tamaño de la muestra.

En este caso de estudio se debe tomar en cuenta que la administración de la cafetería cuenta con un sistema, donde registran a sus clientes y huéspedes, por lo cual, se pudo conocer el número promedio de clientes que asisten mensualmente a la cafetería, con un total de 1.350 clientes y se utilizará la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población expuesto por Torres (s.f) y la fórmula es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nomenclatura	Nombre
N	tamaño de la población
Z	nivel de confianza
P	probabilidad de éxito, o proporción esperada
Q	probabilidad de fracaso
D	precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

*Tabla 5.* Nomenclatura de la fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en (Torres, s.f, p.11)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1350}{0,05^2 \times (1350 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 1350}{0,0025 \times (1349) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1296,54}{3,3725 + 0,9604}$$

$$n = \mathbf{299,23}$$

Por lo tanto, se aplicarán 299 encuestas a los clientes de la cafetería, para conocer la percepción que tiene sobre la calidad de los productos, servicio e instalaciones del establecimiento.

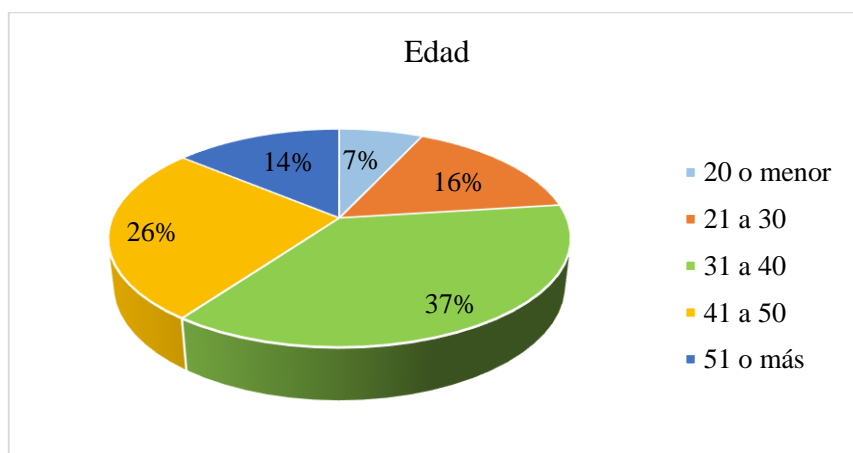
## Resultado de las encuestas

Las encuestas realizadas a los clientes del establecimiento para establecer la calidad de la cafetería, fueron atribuidas con los siguientes resultados:

### DATOS GENERALES

#### 1. Edad

*Análisis:* En la siguiente figura se observa que la edad que predomina entre los encuestados es de 31 a 40 años, seguido por las personas que tienen entre 41 a 50 años y en tercer lugar se encuentra las personas entre 51 o más años. Este dato da a entender que el establecimiento es mayormente concurrido por personas adultas y sus edades oscilan entre los 31 hasta los 50, esto es debido a que la cafetería es un punto de reunión para eventos sociales o profesionales.

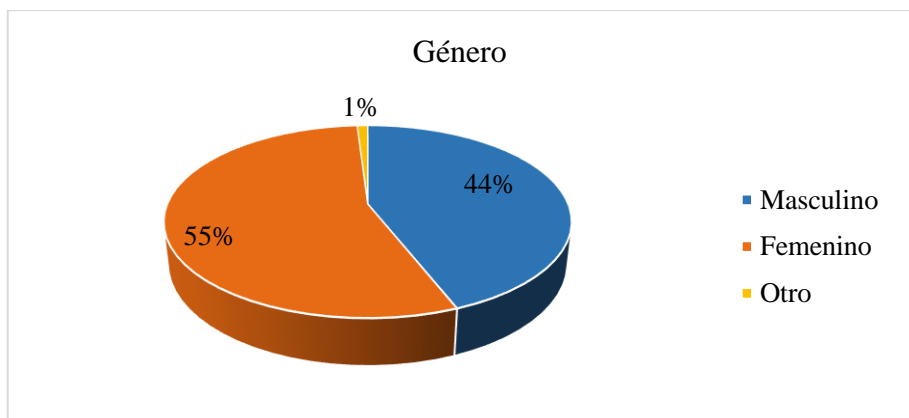


*Ilustración 7. Edad*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

#### 2. Género

*Análisis:* En la siguiente gráfica, se puede observar que el mayor porcentaje es atribuido por el género femenino con un 55%.



*Ilustración 8. Género*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

### 3. Nacionalidad

*Análisis:* Se puede apreciar en la siguiente figura que la mayoría de los clientes de la cafetería son ecuatorianos, ya que estos representan un 80% de la clientela, y los clientes extranjeros un 20%, dando a entender que la cafetería es un sitio solicitado en mayor parte por nacionales.



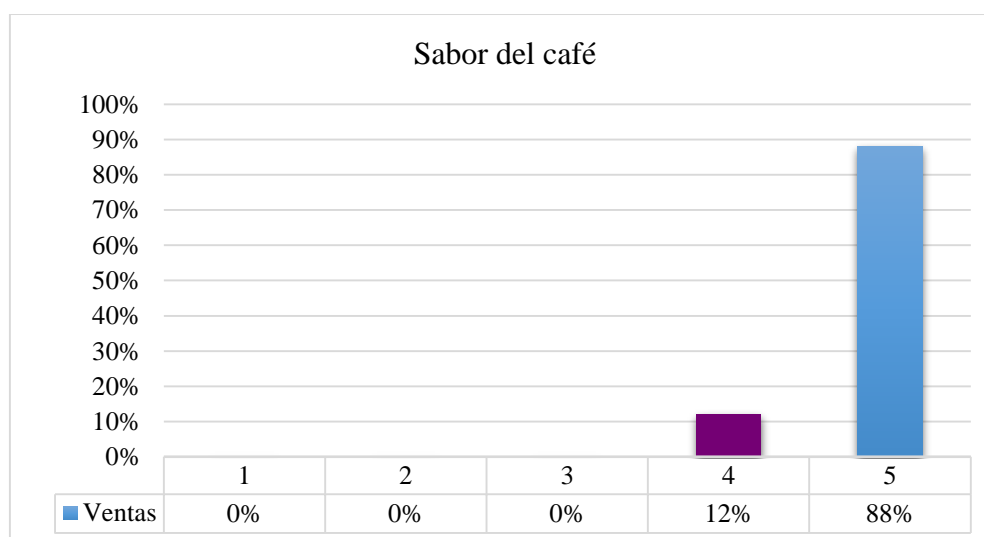
*Ilustración 9. Nacionalidad*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

## DATOS RELACIONADOS CON EL ESTUDIO

1. Cuanto le gusto el café que expende la cafetería del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

*Análisis:* Se puede observar en el gráfico que la máxima puntuación, es decir, “excelente” que es representado con el número 5 obtuvo el mayor porcentaje con un 88%, seguido por la opción “buena” que fue representado con el número 4 y cuenta con un porcentaje del 12%; las siguientes tres opciones dieron como resultado 0%, esto quiere decir que los clientes de la cafetería han establecido que el café es de buena calidad, por lo cual, la cafetería debe mantener sus estándares de calidad para continuar satisfaciendo las necesidades de sus clientes.



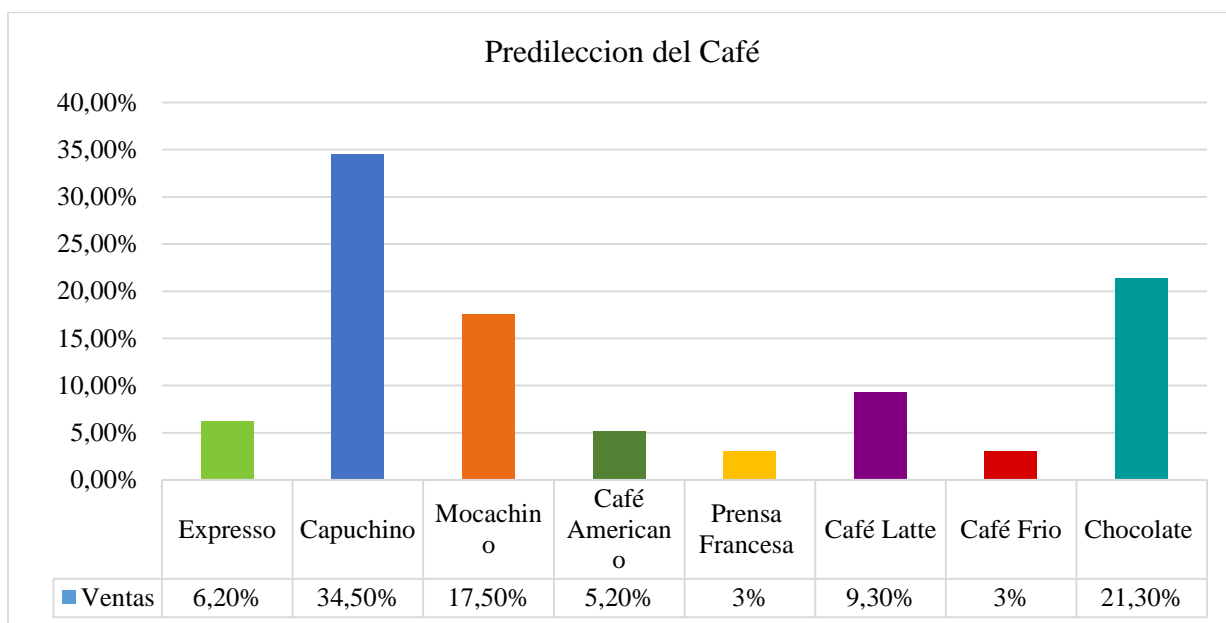
*Ilustración 10.* Evaluación del sabor del café

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

2. ¿Qué tipo de café le gusta consumir más?

*Análisis:* En la gráfica se observa que la bebida más consumida en la cafetería es el capuchino (34,50%), seguido del chocolate (21,30%) y en tercer lugar el mocachino

(17,50%), esto indica a la cafetería que deben enfocarse más en las bebidas mayormente consumidas y realizar promociones que aumenten el consumo de las mismas y de las otras bebidas ofrecidas, a pesar de que estas sean consumidas en menor cantidad.



*Ilustración 11.* Tipos de café ofrecido en la cafetería

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

### 3. ¿Con que alimento acompaña su café?

*Análisis:* Se puede observar en la gráfica que el 67% de los clientes prefieren acompañar su café con un postre, seguido por las picaditas o snacks con un 20% y en último lugar los sándwiches con un 13%, por el hecho de que el establecimiento es una cafetería es normal que los alimentos más solicitados sean los postres, sin embargo, la cafetería también ofrece otras opciones para cubrir las necesidades de sus clientes.

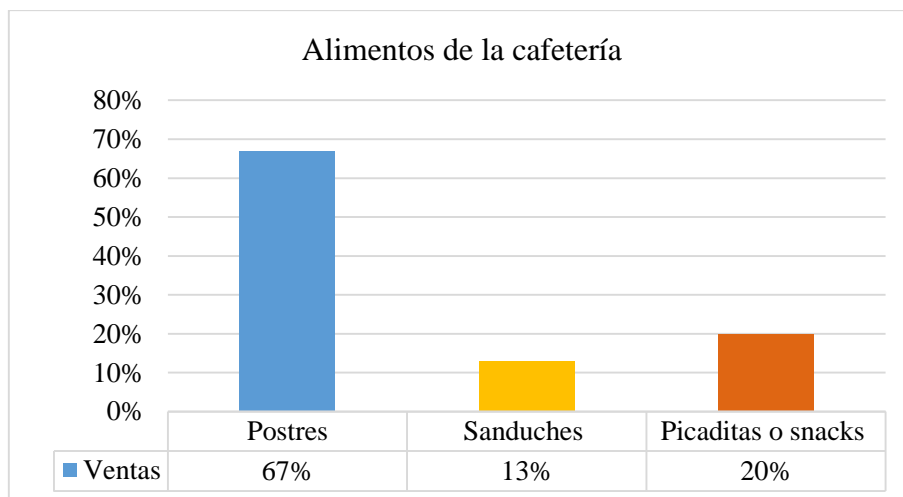


Ilustración 12. Tipos de alimentos

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

#### 4. ¿Cuántas veces al día consume café?

*Análisis:* En la siguiente gráfica se puede apreciar que la mayor parte de los clientes de la cafetería consumen café 1 vez al día (45,15%), seguido por los clientes que consumen café 2 veces al día (29,77%) y por ultimo hay clientes que consumen café 3 o más veces al día (25,08%), esto quiere decir que el 100% de los encuestados consumen café continuamente.

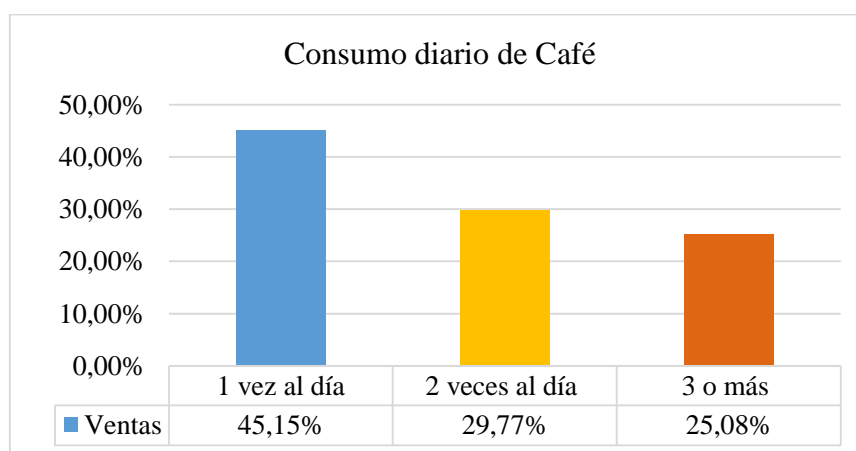
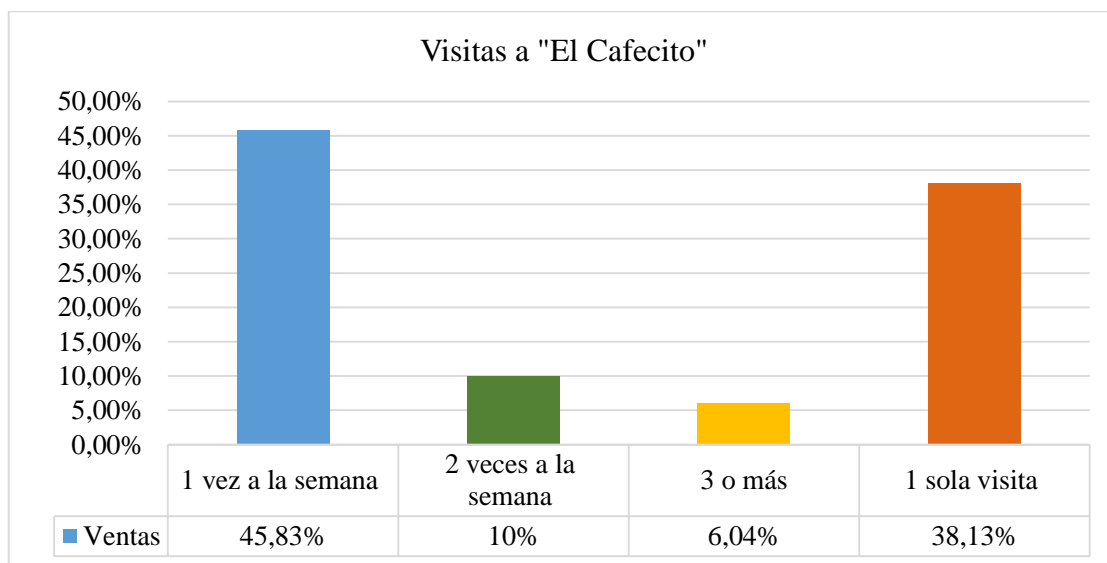


Ilustración 13. Consumo de café diario

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

5. ¿Cuántas veces visita la cafetería “El Cafecito” a la semana?

*Análisis:* La gráfica que se encuentra a continuación demuestra que el 49,83% de las personas encuestadas visitan la cafetería una vez a la semana y el 40,13% visitaron la cafetería solo por una única vez o conocieron la cafetería por primera vez. Estos porcentajes demuestran que la cafetería cuenta con clientes frecuentes que visitan este negocio, esto se puede apreciar con los clientes que visitan el establecimiento 2 veces a la semana (10%) o los clientes que la visitan 3 o más veces a la semana (6,04%), aunque los porcentajes son menores demuestra la fidelidad de los clientes, por lo cual asisten con frecuencia a la cafetería.

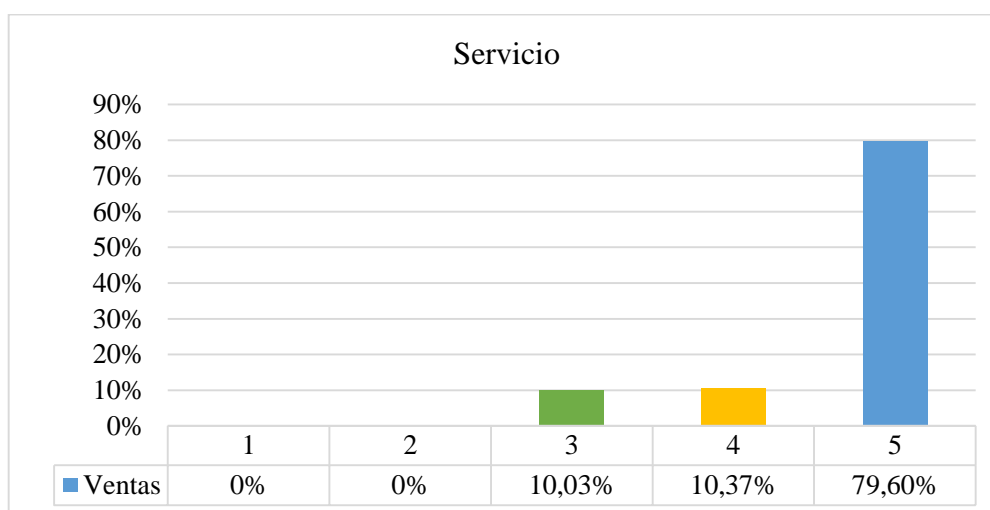


*Ilustración 14.* Visitas semanales realizadas a la cafetería

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

6. Cuánto le gusto el servicio ofrecido en la cafetería del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

*Análisis:* Como se puede apreciar en la gráfica la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la calidad del servicio ofrecido en la cafetería es “excelente” (79,60%) y este es representado con el número 5. Es evidente el enfoque que tiene la cafetería en esta área, por lo cual, capacitan a su personal, ya que ellos se encuentran en constante contacto con el cliente y la satisfacción del cliente es el objetivo de una empresa enfocada en el área de A&B. A pesar de ello el servicio puede mejorar, ya que el 10,37% y 10,03% representados con los números 4 y 3 respectivamente, evalúan a la calidad como “buena” o “regular”.



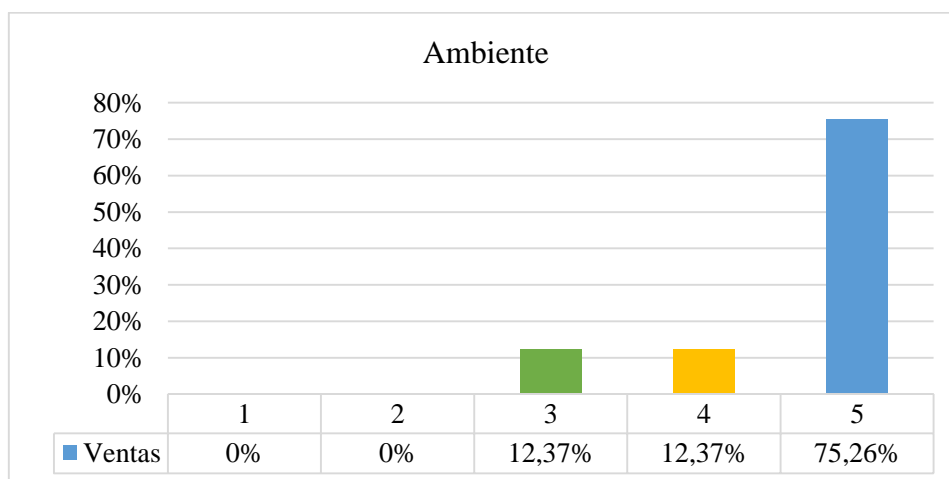
*Ilustración 15. Servicio de la cafetería*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

7. Cuanto le gusto el ambiente de la cafetería del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

*Análisis:* Se puede observar en la siguiente gráfica que el 75,26% de los encuestados están de acuerdo en que el ambiente de la cafetería es “excelente” y este es representado

con el número 5, por lo tanto, se concluye que a los clientes les gusta el ambiente de la cafetería, no obstante, este factor puede ser mejorado, ya que el 12,37% y 12,37% representados con los números 4 y 3 respectivamente evalúan este punto como “buena” o “regular”.

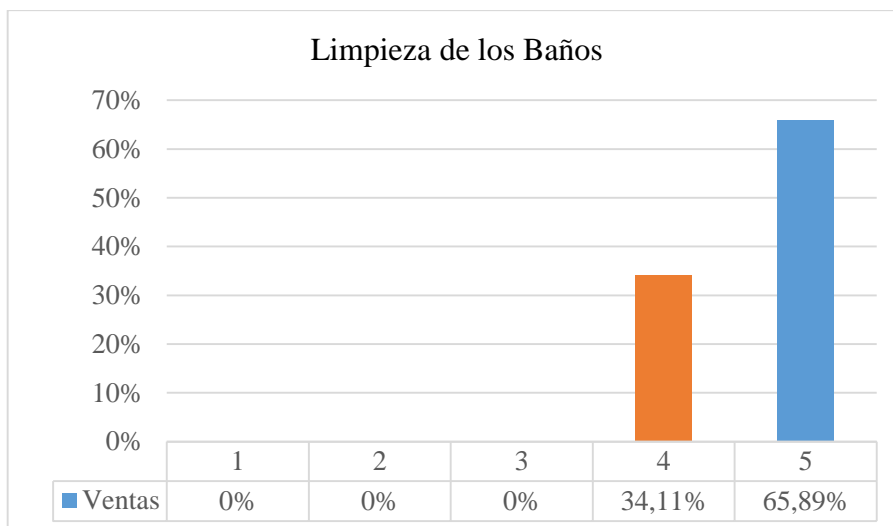


*Ilustración 16. Ambiente de la cafetería*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

8. Valore la limpieza de los baños del establecimiento del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

*Análisis:* En la siguiente gráfica se puede apreciar que el 65,89% de los encuestados están de acuerdo en que la limpieza de los baños es “excelente” esto es representado con el número 5, seguido con la opción “bueno” con un 34,11% y este es representado por el número 4. Se puede determinar que la limpieza de los baños del establecimiento es muy buena.

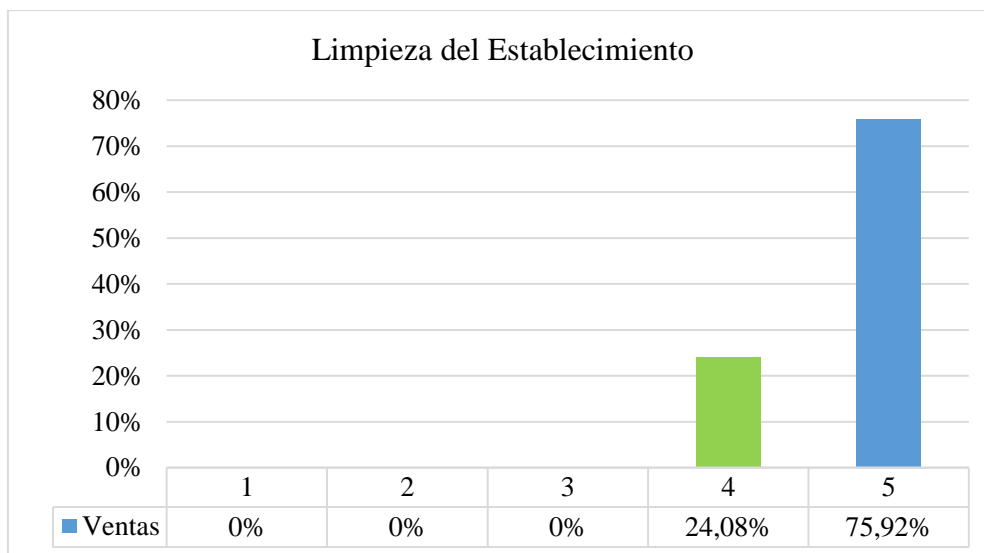


*Ilustración 17.* Limpieza de los baños de la cafetería

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

9. Valore la limpieza del establecimiento del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

*Análisis:* La gráfica demuestra que el 75,92% valora la limpieza de la cafetería como “excelente” esto es representado con el número 5, seguido de la valoración “buena” (24,08%) representado con el número 4, esto quiere decir que la cafetería capacita adecuadamente a su personal para realizar la limpieza del establecimiento con estándares, ya que la limpieza es un punto importante dentro del servicio.



*Ilustración 18.* Limpieza de la cafetería

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

“El Cafecito” es un establecimiento que se maneja bajo parámetros de calidad tanto en la manipulación de sus productos como en la limpieza de sus áreas por lo cual, a través de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes se ha concluido que la calidad de la cafetería es “excelente” en su mayoría y en menor porcentaje fue considerado como “buena” por lo tanto, se expone a la cafetería como un establecimiento de calidad. No obstante, pueden mejorar ciertos aspectos para alcanzar su máximo potencial.

La cafetería se enfoca en ofrecer la mejor experiencia a sus clientes, por esta razón, capacitan a su personal en limpieza, manipulación de alimentos y atención al cliente, para ofrecer un producto y servicio de calidad.

### 3.6. Encuesta aplicada a potenciales clientes de la ciudad de Quito

Además, se realizó una encuesta a los pobladores de la ciudad de Quito para establecer las preferencias de los habitantes, debido a que el número de pobladores de la ciudad sobrepasa los 100.000 individuos se realiza el cálculo como si se desconociera el tamaño de la población, por lo cual, se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población establecido por Torres (s.f):

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Nomenclatura	Nombre
Z	nivel de confianza
P	probabilidad de éxito, o proporción esperada
Q	probabilidad de fracaso
D	precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Tabla 6. Nomenclatura de la fórmula de la muestra desconociendo el tamaño de la población

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en (Torres, s.f, p.10)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

n= 384

Por lo tanto, se aplicaron 384 encuestas, a los pobladores de la ciudad de Quito, para conocer las preferencias referentes al consumo de café.

### Resultados de las encuestas

También se realizó una encuesta a la población de Quito, con el fin de comprender cuales son los hábitos de consumo que tienen en relación al café como: horarios, su consumo promedio y preferencias a la hora de consumir una taza de café, los resultados de la encuesta son los siguientes:

#### 1. Edad

*Análisis:* En la gráfica se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 o menor con un 36%, seguido por las personas que tiene un rango de edad de 21 a 30 con un 30% y en tercer lugar las personas de entre 41 a 50 años de edad con un 17%.

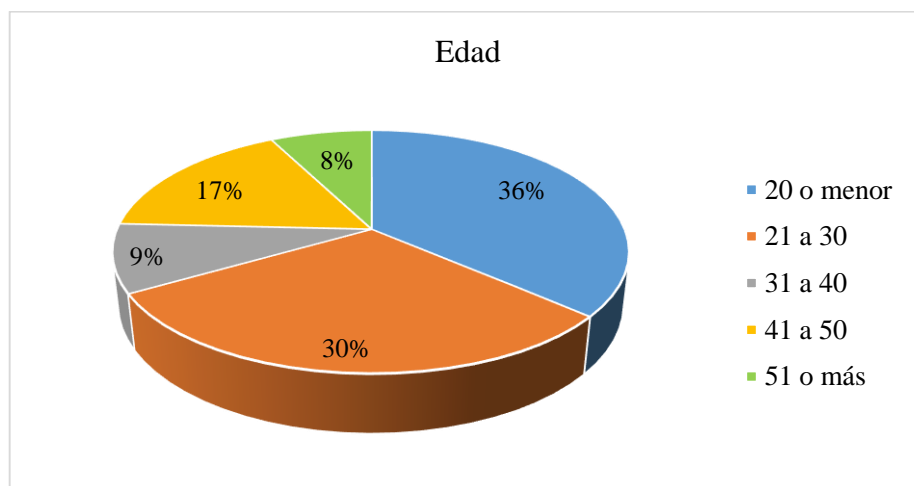
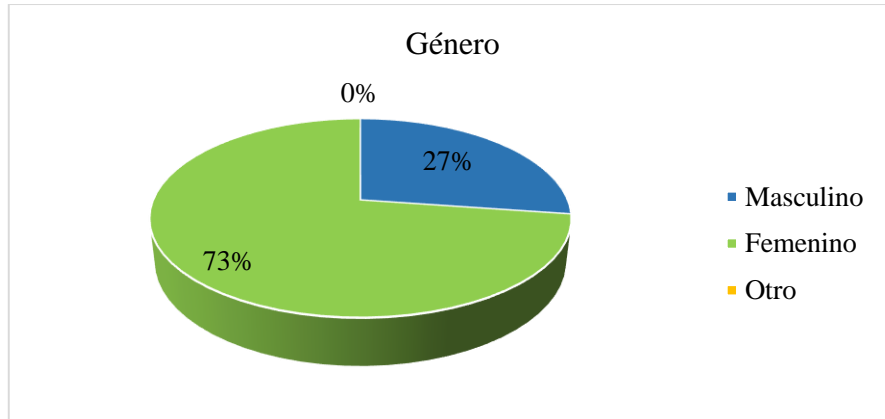


Ilustración 19. Edad

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

## 2. Género

*Análisis:* Se puede apreciar en la siguiente gráfica que el 73% de las personas encuestadas son mujeres y el 27% restante les pertenece a los hombres.

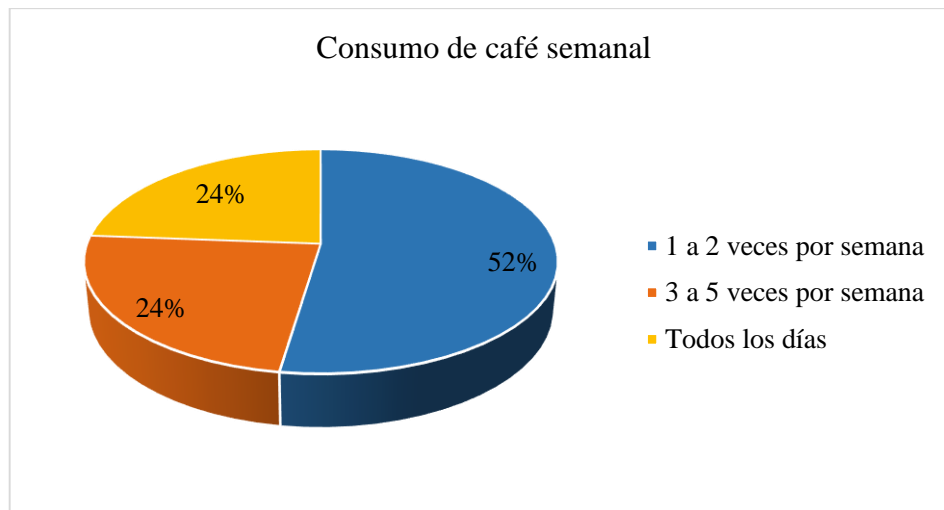


*Ilustración 20. Género*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

## 3. ¿Con que frecuencia consume café?

*Análisis:* Los resultados de la ilustración dan como resultado que el 52% de los encuestados prefieren consumir café 1 a 2 veces por semana y la minoría consume café de 3 a 5 veces por semana o todos los días, ambas opciones son representadas por el 24%. Esto quiere decir que existe un alto consumo de café en Quito, por lo cual, existe una creciente demanda para las cafeterías.

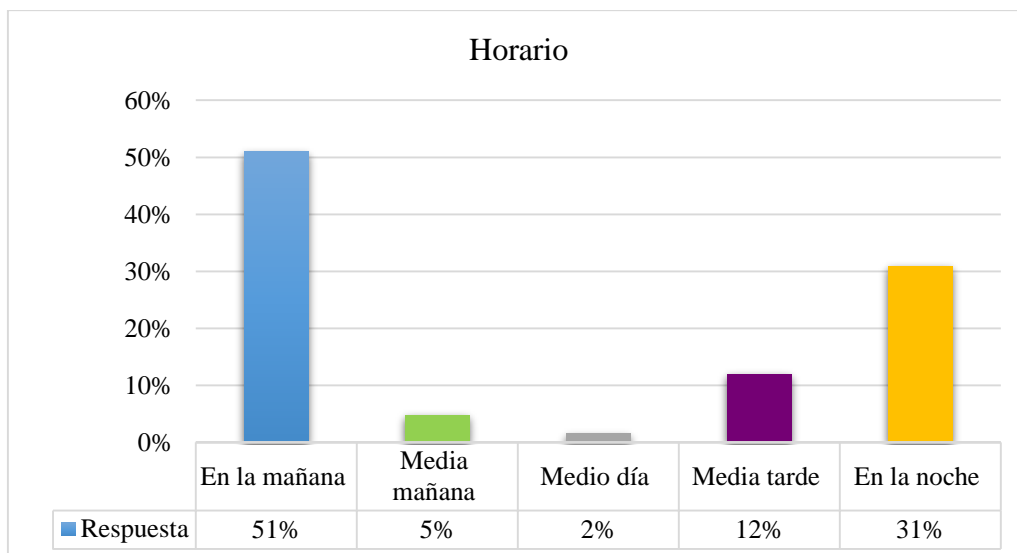


*Ilustración 21.* Frecuencia de consumo de café

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

#### 4. En que horario toma café

*Análisis:* En la gráfica se puede apreciar que el 51% prefiere consumir café en la mañana y el 31% en la noche, dando como resultado que estos son los horarios de preferencia para consumir una taza de café, al igual que en la media tarde que se posicionó en tercer lugar con un 12%, por esta razón, los horarios en los que existe mayor afluencia de clientes es en la mañana, media tarde y noche.

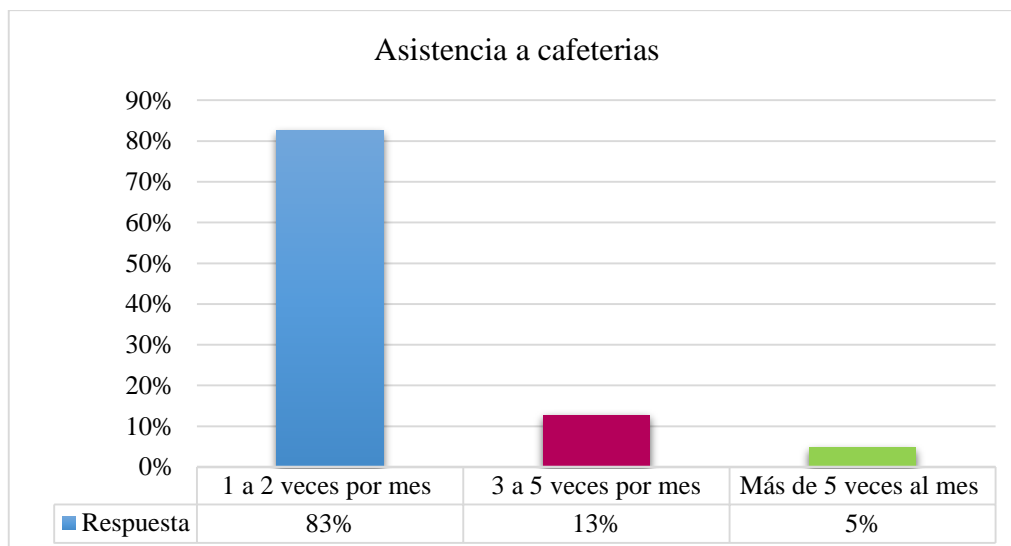


*Ilustración 22. Horario de consumo de café*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

5. ¿Suele asistir a cafeterías?

*Análisis:* Se puede apreciar en la gráfica que el 83% asiste a una cafetería de 1 a 2 veces por mes, esto quiere decir que a pesar del alto consumo de café que existe en Quito, las personas asisten con poca frecuencia a una cafetería esto puede ser causado por la indisponibilidad de tiempo, ya que tan solo el 5% asiste a una cafetería más de 5 veces al mes.

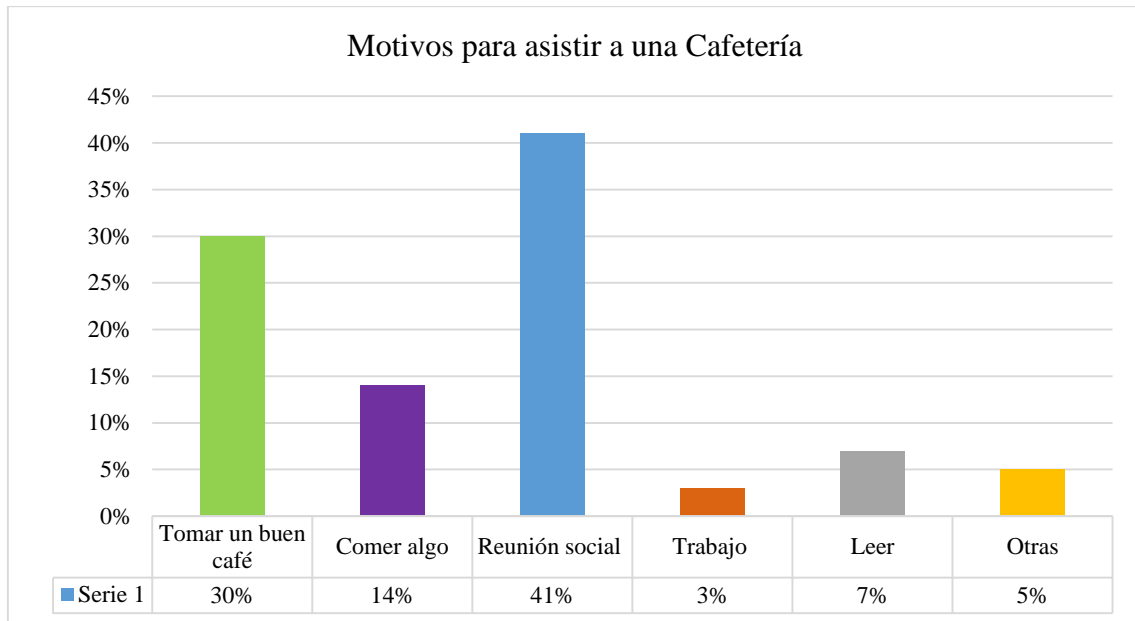


*Ilustración 23. Asistencia a una cafetería*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

6. ¿Cuál o cuáles son las principales razones por las que asiste a una cafetería?

*Análisis:* Se puede apreciar que la mayor parte afirmó que asiste a una cafetería por reuniones sociales (41%), además de asistir por un buen café (30%) y en tercer lugar se encuentra el comer algo (14%), esto es debido, a que la cafetería es considerada un punto de encuentro para reuniones sociales en donde se puede conversar mientras se disfruta de una bebida o comida.



*Ilustración 24. Razones para asistir a una cafetería*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

7. Cuando asiste a una cafetería, va a esta con

*Análisis:* Se puede observar en la ilustración que en su mayoría asiste a una cafetería con amigos (50%) o con familia (25%), debido a que, como mencionamos anteriormente una cafetería en un punto de encuentro social, por lo cual, generalmente se asiste con amigos, familia o pareja, que ocupa el tercer lugar con un 11%.

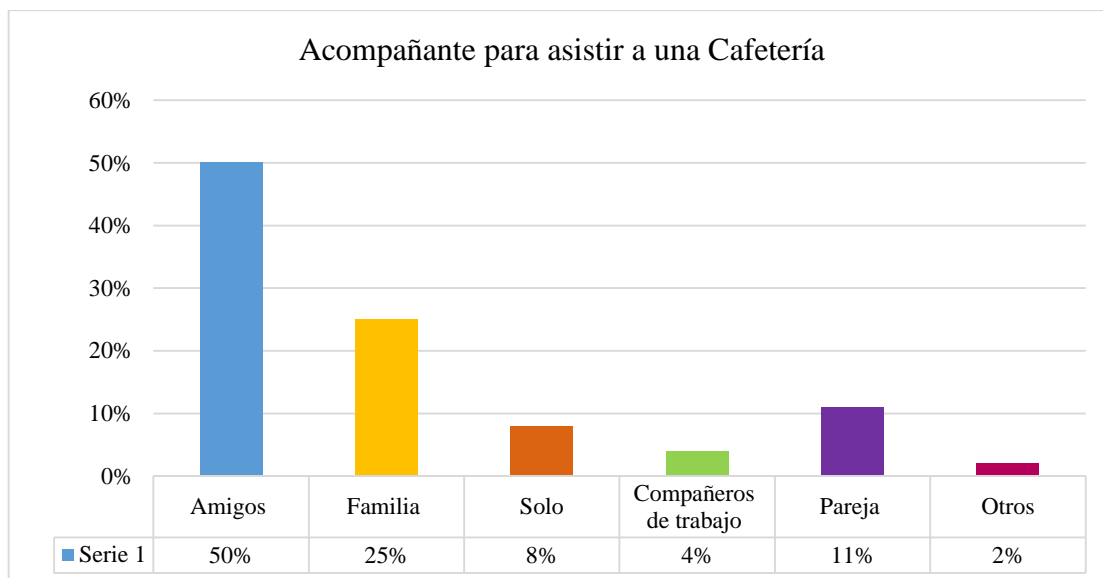


Ilustración 25. Acompañante para asistir a una cafetería

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

8. ¿Qué tipo de bebida caliente le gusta consumir más?

*Análisis:* En la gráfica se puede observar que las bebidas más consumidas son capuchino, chocolate y mocachino con un 36%, 29% y 11% respectivamente, por lo cual, la cafetería se debe enfocar en las bebidas que más consumen los pobladores de Quito.

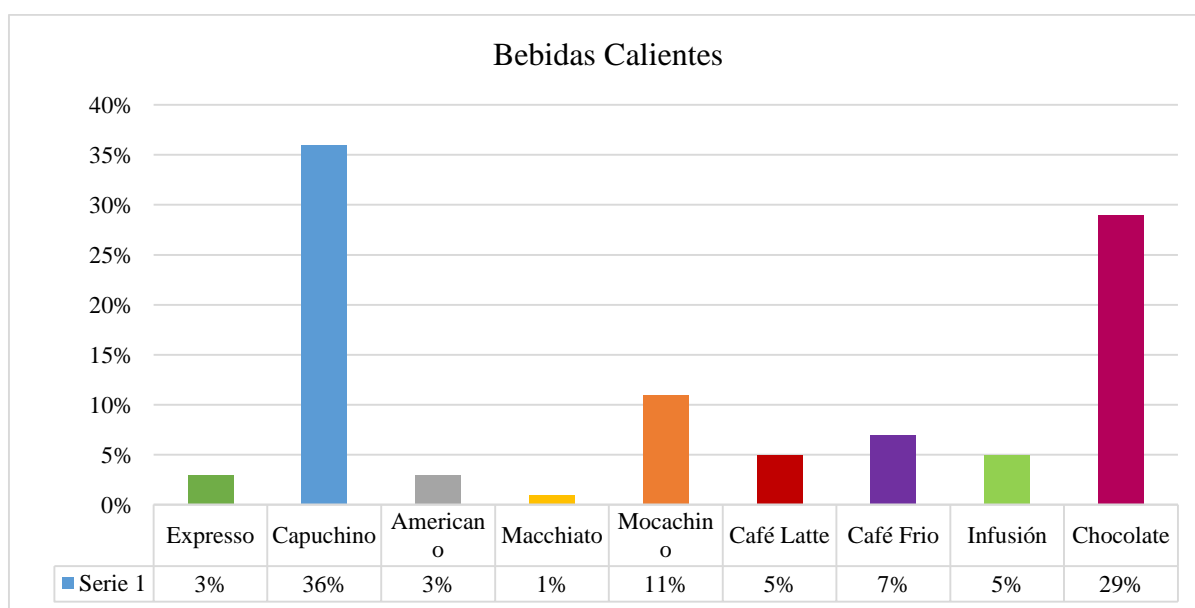
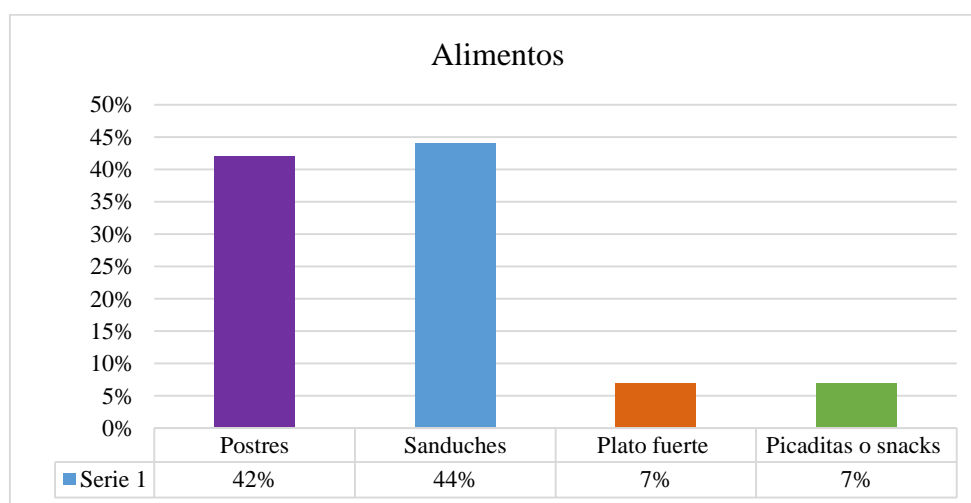


Ilustración 26. Tipos de cafés

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

9. ¿Con que alimento acompaña su café?

*Análisis:* La gráfica demuestra que el 44% de los encuestados prefirieron sandwiches y el 42% postres, por lo cual, la cafetería debe hacer énfasis en la promoción de sus sandwiches y postres, debido a que son los alimentos que mayormente consumen como acompañante.

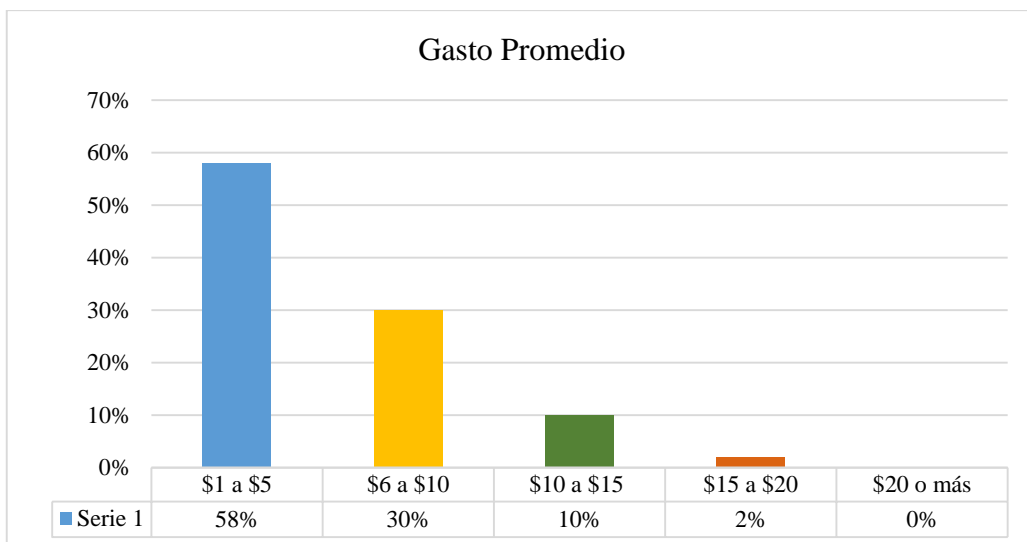


*Ilustración 27.* Alimento acompañante del café

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

10. ¿Cuánto gasta en promedio en una cafetería?

*Análisis:* En la siguiente gráfica se evidencia que el gasto promedio es de \$1 a \$5 (58%), también un 30% de los encuestados afirmo que su gasto promedio es de \$6 a \$10, esto quiere decir que, el gasto promedio de un individuo en una cafetería es de \$1 a \$10, por lo cual, la cafetería debe mantener sus precios dentro de este rango para poder ser competitivo en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes.

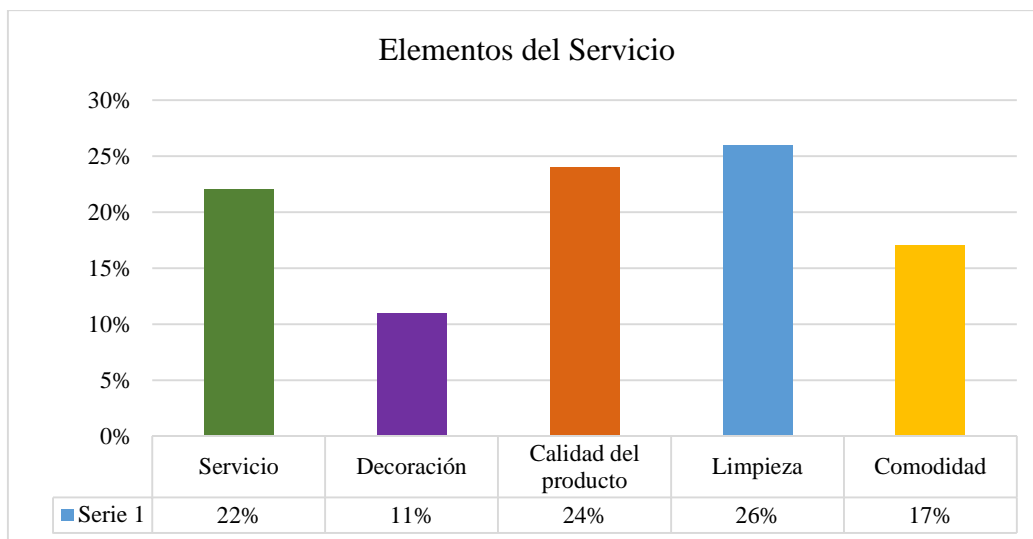


*Ilustración 28. Gasto promedio en una cafetería*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

11. Cuándo visita una cafetería que es lo que más le llama la atención enumeré del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

*Análisis:* Se evidencia en la gráfica que los tres puntos en los que se enfocan los clientes son la limpieza, calidad del producto y servicio, representados con el 26%, 24% y 22% respectivamente, en cuarto lugar, se encuentra la comodidad (17%) y en quinto lugar la decoración (11%). Por lo cual, la cafetería debe preocuparse por mantener los cinco aspectos, pero sobretodo enfocarse en la limpieza de su establecimiento, la correcta manipulación de los alimentos y que el personal ofrezca un buen servicio, ya que son los puntos de mayor enfoque del cliente.



*Ilustración 29.* Elementos del servicio

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo de Agosto

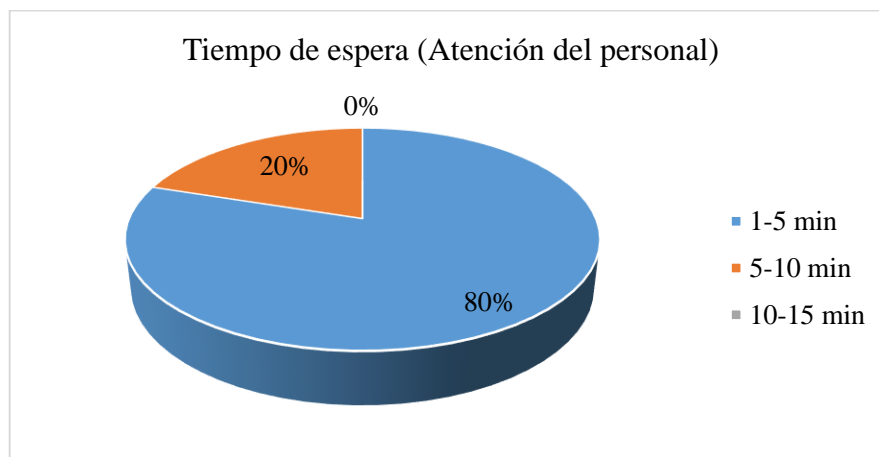
Se realizó una encuesta a los habitantes de Quito con el fin de conocer los gustos y preferencias, para comprender las necesidades de la demanda y de este modo ofrecer el producto y servicio de acuerdo a esas necesidades. Se puede concluir que los habitantes a pesar de consumir café habitualmente, asisten a cafeterías 1 o 2 veces al mes en su mayoría y lo realizan por cuestiones sociales como por ejemplo, una reunión con amigos o familia; también se debe considerar que los clientes se enfocan en la calidad del servicio, del producto y la limpieza del establecimiento, por lo cual, la cafetería debe continuar con el cumplimiento de estándares de limpieza, igualmente en la manipulación de alimentos para garantizar un producto inocuo y de calidad, además de ofrecer capacitaciones continuas al personal sobre atención al cliente y evaluar la misma, para cumplir con las expectativas de los clientes. Los clientes en su mayoría asisten a una cafetería ocasionalmente, por lo cual, es necesario garantizar una buena experiencia para garantizar su retorno.

### 3.7. Aplicación del método de clientes fantasmas en la cafetería

Adicionalmente se realizó una encuesta a 10 clientes fantasmas, en su mayoría estudiantes de la carrera de Gestión Hotelera debido a su conocimiento sobre el tema de la calidad; esta encuesta se realizó con el fin de evaluar la calidad del servicio y de las instalaciones del establecimiento, los resultados son:

#### 1. ¿Cuánto tiempo espero para recibir atención del personal?

*Análisis:* Se puede observar en la ilustración que el 80% de los clientes fantasmas recibió atención en un tiempo de 1 a 5 min, seguido de 5 a 10 min representado con el 20%, esto quiere decir que los clientes para ser atendidos no tienen que esperar más de 10 minutos.



*Ilustración 30.* Tiempo de atención del personal

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

#### 2. ¿El personal sonríe al momento de atender al cliente?

*Análisis:* Los clientes fantasmas afirmaron que el personal sonríe al momento de atender, esto es importante en las empresas dedicadas al área del servicio al cliente, ya que

el cliente es la razón de ser de la empresa, por lo cual, que este sea atendido cortésmente mejora la percepción de calidad que tiene del establecimiento.

3. ¿El personal fue amable con el cliente?

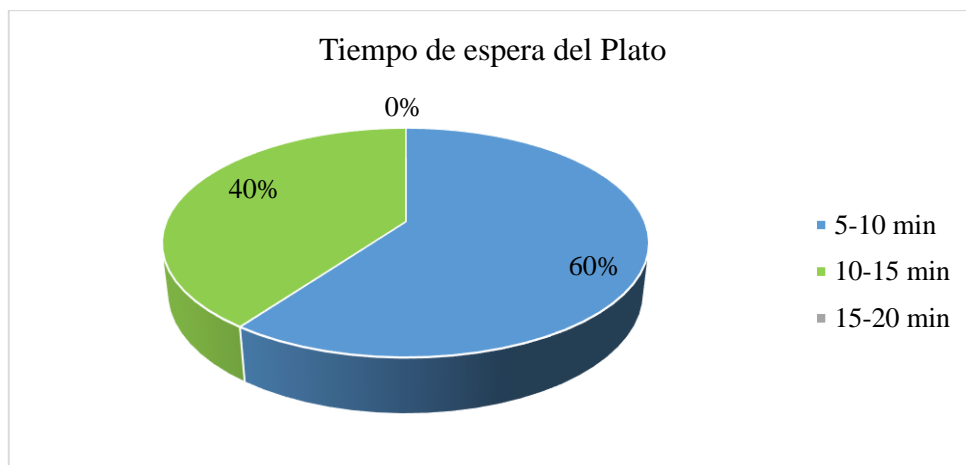
*Análisis:* Los clientes fantasmas pudieron constatar que el trato del personal es amable.

4. ¿El personal resuelve conflictos de manera eficaz?

*Análisis:* El personal resolvió de manera eficiente el problema planteado por uno de los clientes fantasmas, el cual consistía en mostrar inconformidad con la preparación de la comida, al cual los colaboradores respondieron de manera positiva preparando un nuevo plato y causando satisfacción en su cliente.

5. ¿Cuánto tiempo espero desde que se ordenó el plato, hasta que este fue servido?

*Análisis:* Según la siguiente gráfica, se puede evidenciar que los clientes fantasmas esperaron de 5-10 min hasta la entrega de su plato representado con el 60% y el 40% restante esperaron de 10-15 min hasta recibir su pedido, es decir, que el tiempo de espera es de 5-15 min, esto es aceptable dentro del área de A&B debido a que el tiempo de espera aproximado es de 5-20 min.



*Ilustración 31.* Tiempo de espera del plato

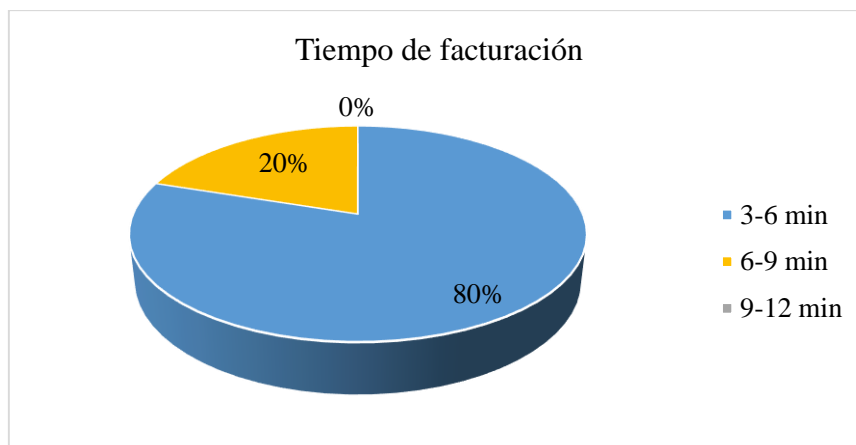
Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

6. Existió iniciativa por parte de los meseros.

*Análisis:* Los meseros recibieron a los clientes fantasmas y los ubicaron en una mesa según su preferencia, además preguntaron constantemente sobre la conformidad del cliente acerca del servicio ofrecido y estaban pendientes a nuevos requerimientos.

7. ¿Cuánto fue el tiempo de facturación?

*Análisis:* La gráfica demuestra que el 80% recibió su factura en un periodo de 3 a 6 min y el otro 20% recibió su factura en un tiempo de 6 a 9 min, por lo cual, el tiempo de facturación es de 3 a 9 min.



*Ilustración 32. Tiempo de facturación*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios basado en las encuestas realizadas en el periodo Julio-Agosto

Se utilizaron clientes fantasmas con el fin de evaluar el servicio y productos que ofrece el personal a sus clientes, se pudo llegar a la conclusión de que el personal ofrece un buen servicio a sus clientes, esto se pudo evidenciar en los tiempos de espera que son considerados aceptables en el área de A&B, además el personal atendió con amabilidad a sus clientes, al igual que estaban preparados para la resolución de conflictos. Los colaboradores ofrecen un buen servicio debido a que la administración de la cafetería se encarga de capacitar a su personal para ofrecer a sus clientes productos y un servicio de calidad.

## **CAPITULO IV: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

### **4.1. Desarrollo del plan de comercialización**

#### **4.1.1. Marketing Mix**

El marketing o mercadotecnia es una herramienta que se usa como medio de promoción y atracción de nuevos clientes y se la define como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler & Armstrong, 2012). La mercadotecnia dar a conocer un producto o servicio, aumenta las ventas y satisface las necesidades de los clientes.

El marketing mix según Lamb, Hair & McDaniel (2011) “se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p.47). Está conformado por cuatro elementos:

- **Producto:** Es el bien que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad y este es adquirido por el cliente por su utilidad y valor.
- **Plaza:** Es el lugar donde se encuentra y adquiere el bien o servicio.
- **Promoción o publicidad:** Medio por el cual se da a conocer un producto o empresa, a fin de atraer nuevos clientes y recordarles los beneficios de adquirir el bien o servicio.
- **Precio:** Es la asignación monetaria que se le da a un producto o servicio, el cual se puede intercambiar.

Grande (2012) declara que en el área de servicio se adicionan tres P's que son:

- **Personas (People):** Son los individuos que otorgan el servicio al cliente.
- **Procesos (Process):** “Hace referencia a los procedimientos, mecánicos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad” (Grande, 2012, p.80)

- Atención al consumidor (Customer service): Es el trato brindado por el personal al cliente.

La manipulación de los elementos que forman el marketing mix puede mejorar el bien o servicio ofrecido al cliente. En el caso de la cafetería “El Cafecito” se enfocará en seis de las siete P’s: producto, plaza, promoción, personas, procesos y atención al consumidor.

El producto es la parte inicial, ya que, es el objeto que se va ofrecer al mercado, según Lamb, Hair & McDaniel (2011) “incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores” (p.47). La cafetería cuenta con una amplia opción de platos y bebidas, algunos de los productos ofertados en la cafetería son:

- |                            |                          |                       |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| • Espresso (simple, doble) | • Café con helado        | • Pastel de chocolate |
| • Cafecito                 | • Té frío                | • Almuerzos           |
| • Capuchino (orange)       | • Limonada cafecito      | • Sándwich            |
| • Infusión                 | • Chocolate              | • Pizza               |
| • Macchiato                | • Chocolate con amaretto | • Canelazo            |
| • Mocachino                | • Chocolate con helado   | • Vino hervido        |
| • Prensa francesa          | • Chocolate frío         | • Gin                 |
| • Moca helado              | • Café frío              | • Mojitos             |
| • Café latte               | • Pie de maracuyá        | • Desayunos           |

La plaza o lugar, la cual, “se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.48). El objetivo de la plaza es contar con el producto y que este se encuentre en óptimas condiciones. Los productos antes mencionados se obtendrán en la cafetería “El Cafecito”,

que se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, en las calles Reina Victoria y Luis Cordero E6-43.

Respecto a la promoción y las estrategias de promoción se busca “lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.48). Para darse a conocer la cafetería usa dos redes sociales: Instagram y Facebook, en donde ofertan sus productos y publican sus promociones con el objetivo de atraer más clientes, por tal motivo han realizado:

- Promociones 2x1 tanto en comida como en bebidas.
- Promociones 50% de descuento en el segundo plato.
- Presentaciones en vivo de diversos géneros musicales cada 15 días.
- Tarjeta de afiliación con la que se obtiene un descuento en todos los consumos, promociones especiales, sorteos y prioridad de reserva para conciertos y eventos.
- Busca historias de las experiencias de sus clientes en la cafetería y participan en el sorteo de una camiseta del “El Cafecito”

Estas promociones y estrategias se pueden apreciar en las ilustraciones N°43, 44, 45 y46.

Las Personas (People) son un recurso importante para la empresa, ya que, en el área de servicio se encuentran en contacto directo con el cliente y son un eslabón importante para definir la calidad del servicio o producto. Los propietarios de la cafetería están conscientes de este aspecto, por lo cual, se preocupan de capacitar a su personal en: servicio al cliente, preparación de platos y preparación de café, debido a sus altos estándares de calidad en el café las capacitaciones de los baristas se realizan en Isveglío. También controlan

constantemente los procesos realizados por sus colaboradores para otorgar la mejor experiencia a sus clientes.

Atención al consumidor (Customer service) es el trato brindado por el personal al cliente. En el caso de la cafetería, se comprobó por medio de los resultados de las encuestas de los clientes y de los clientes fantasmas que la atención al consumidor es rápida y eficiente, además el personal es muy amable y servicial, esto es debido a las capacitaciones que otorga la cafetería a su personal.

#### 4.1.2. Acciones de la empresa sobre el proceso de decisión del consumidor

Conocer el proceso de decisión del consumidor permite entender en que puntos puede intervenir la empresa para llegar al cliente, lo cual es importante para la realización de un plan de comercialización ya que, el plan se enfoca en mejorar las ventas. Hoffman & Bateson (2011) expresa que “existen tres etapas dentro del proceso de decisiones del consumidor: la elección entre las alternativas previas a la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y la evaluación de la satisfacción posterior a la compra” (p.87)

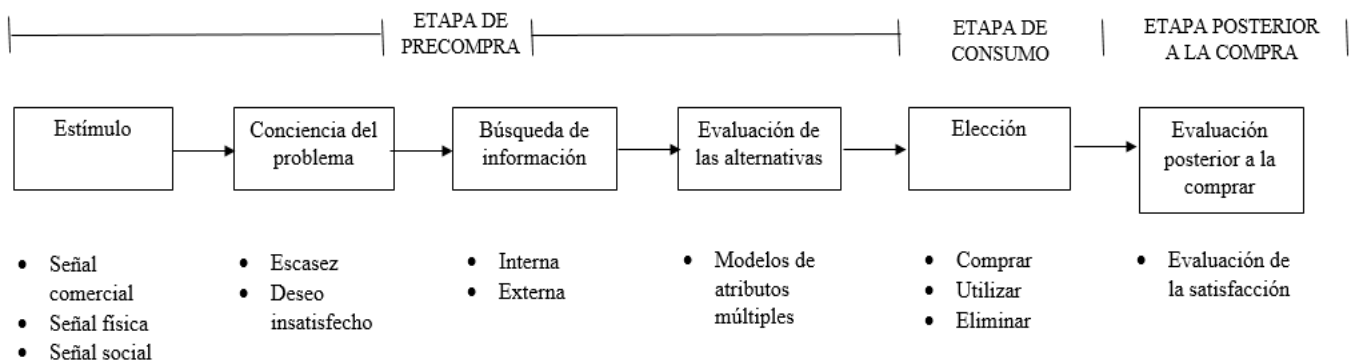


Ilustración 33. Proceso de decisión del consumidor

Elaborado por: (Hoffman & Bateson, 2011, p.87)

La precompra se refiere a los procesos que sigue el individuo antes de la compra y consumo del producto o servicio, esta etapa inicia cuando el individuo recibe un estímulo que induce a considerar la compra y este estímulo se puede recibir a través de:

- Señales comerciales: son aquellas producidas por la empresa.
- Señales sociales: son aquellas recibidas por los grupos sociales con los que relaciona el individuo.
- Señal física: hace referencia a las necesidades biológicas como son la sed, el hambre, entre otras. (Hoffman & Bateson, 2011, p.87)

La empresa debe transmitir señales comerciales en donde promocióne y ofrezca el producto en lugares estratégicos, en los cuales, el cliente tenga acceso a la información y pueda transmitir a su círculo social. Como ya fue mencionado anteriormente la cafetería realiza promociones y eventos con el fin de atraer más clientes, además de usar redes sociales como Facebook e Instagram en donde la información es de fácil acceso. Se debe tener en cuenta que la publicidad y la imagen de la empresa cumplen otra función, que consiste en otorgar seguridad al cliente respecto a su adquisición, con el fin de que el cliente perciba satisfacción ante el producto o servicio.

El proceso de decisión del consumidor continúa con la conciencia del problema, en el cual, el cliente evalúa si el producto cubre una necesidad o un deseo, este paso esta seguido por la fase de búsqueda de información en donde según Hoffman & Bateson (2011) el consumidor recaba la información concerniente a las posibles alternativas que finalmente resolverán su problema, para lo cual, realiza una búsqueda externa para recopilar información acerca del producto, también consultan con personas que hayan hecho uso del bien o servicio, estas personas se denominan fuentes personales de información y se ha establecido que

en el área de las comunicaciones a menudo se concede más importancia a las formas personales, como las referencias verbales y la información de los líderes de opinión, que a las comunicaciones controladas por la empresa, como la publicidad masiva (Hoffman & Bateson, 2011, p.94).

Por esta razón, la cafetería se preocupa de la satisfacción de sus clientes, con el fin de que estos recomienden su servicio, ya que, la recomendación de una persona cercana como un amigo o familiar disminuye el riesgo percibido por el consumidor, además que el cliente puede acceder y obtener mayor información acerca del producto o servicio.

Por otra parte, enfocándonos en el servicio los administradores deben de “manipular la experiencia del cliente entendido como la producción de una serie de interacciones personales (cliente/cliente, cliente/empleado) y de interacciones humanas (empleado/ambiente de trabajo e instalaciones de apoyo, cliente/entorno de servicio e instalaciones de apoyo)” (Hoffman & Bateson, 2011, p.184). Por lo cual, un plan de comercialización también se enfoca en la interacción que tiene el cliente con su entorno, por esta razón, la capacitación del personal es importante con el fin de otorgar una experiencia agradable al cliente, adicionalmente la empresa debe contar con instalaciones y herramientas adecuadas que permitan a los colaboradores realizar su trabajo correctamente. Como ya fue mencionado anteriormente la cafetería cuenta con ambos aspectos, capacitan a su personal constantemente y cuentan con instalaciones adecuadas para que los colaboradores desarrollen sus actividades de manera eficiente.

Comienza la segunda etapa conocida como la etapa del consumo, que abre paso a la elección del bien o servicio y finalmente, la tercera etapa conocida como la etapa posterior a la compra en donde el cliente realiza una evaluación de su adquisición.

Un plan de comercialización debe enfocarse en la satisfacción del cliente, ya que, es la razón de ser de una empresa y para alcanzar la misma, el producto o servicio debe de superar las expectativas de los clientes, es decir que, si el bien o servicio percibido es mayor o igual al esperado se puede concluir que el cliente se encuentra satisfecho.

#### **4.1.3. Plan de comercialización**

El plan de comercialización tiene el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación, que informe a la demanda sobre el bien o servicio que la empresa ofrece, este plan es similar a un plan de marketing y se lo define como “un documento de gestión, que recoge de forma ordenada y fácilmente comprensible, el conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo, para alcanzar unos objetivos concretos deseados, en un ambiente de mercado” (Grande, 2012, p.288).

Un plan de estrategias de comercialización tiene el fin de comunicar el bien a través de distintos medios de comunicación, para incrementar la probabilidad de éxito. La planeación estratégica se la define como “el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planificación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.35). A continuación, se exponen los pasos para realizar un plan de comercialización son:

- Selección de los mercados meta
- Determinación de los objetivos de la comunicación
- Determinación del presupuesto de comunicación
- Formulación de la estrategia de posicionamiento

- Establecimiento de las estrategias de mensajes y medios
- Monitoreo, evaluación y control de la estrategia de comunicación. (Hoffman & Bateson, 2011, p.171)

La empresa selecciona a su mercado meta pensando en la compatibilidad del segmento con los recursos y objetivos organizacionales. Se define mercado meta al segmento del mercado que se convierte en el punto central de las actividades de marketing. (Hoffman & Bateson, 2011, p.171). A través de las encuestas se determinó, que el mercado meta de la cafetería son personas entre los 31 años hasta los 50 años, ya que, son personas con poder adquisitivo, además que la cafetería se encuentra ubicado cerca de oficinas, por lo cual, es normal que personas que oscilan entre esas edades asistan a la misma.

Dentro del plan de comercialización es importante determinar los objetivos de comunicación, el cual busca informar y recordarles a los clientes sobre los productos a ofertar por el establecimiento. Según Hoffman & Bateson (2011) cada objetivo se debe expresar en términos SMART (por sus siglas en inglés):

- Specific (Específicos)
- Measurable (Medibles)
- Achievable (Alcanzables)
- Realistic (Realistas)
- Timed (Definidos en el tiempo)

Por lo cual, la cafetería cuenta únicamente con objetivos específicos, dado que realizan publicidad y promociones, con el fin de tener mayor exposición y reconocimiento de su marca, de este modo, atraer más clientes y mejorar las ventas, sin embargo, sus objetivos no son medibles, ya que, deberían ser expuestos de una manera cuantitativa y tampoco son definidos en el tiempo, es decir, no definen un periodo de tiempo en donde deben ser

alcanzados los objetivos, por ejemplo incrementar las ventas un 30% para el mes de diciembre del año 2018. A pesar de contar con objetivos, no existe una meta que deba ser alcanzada por todos los integrantes de la organización y esto desorienta el rumbo del negocio. Según Lamb, Hair & McDaniel (2011) los objetivos ayudan a:

- Comunicar la filosofía de la gerencia de marketing
- Proporcionan dirección a la gerencia
- Motivan a los empleados
- Obligan a los ejecutivos a pensar con claridad
- Permiten una mejor evaluación de los resultados

Posteriormente, se procede con el cuarto paso para realizar un plan de comercialización denominado formulación de la estrategia de posicionamiento de la empresa, las cuales se enfocan en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, por lo cual, la empresa debe exponer un factor de diferenciación ante la competencia. La cafetería ha optado por diferenciarse por la calidad de su producto y servicio, los cuales dan a conocer el origen de cada taza tanto en la cafetería como en redes sociales, esto se puede apreciar en la ilustración 36, en donde especifican el tipo de café y la altura del sembrío, también publican en sus redes sociales fotos de las plantas del café, su tipología, su altitud y cuidados para que sus clientes conozcan el origen de su taza de café, a la vez, que la empresa expresa los altos estándares de calidad con la que manejan los procesos para obtener el grano de café. Además, de ofrecer un servicio de calidad, esto se evidencio en las encuestas realizadas a los clientes fantasmas, los cuales concordaron que el personal atiende rápidamente a los clientes, con un tiempo de espera de 1 a 10 min aproximadamente, también se expresó que el personal el amable con los clientes, saben resolver problemas y están pendientes de los posibles requerimientos de sus clientes,

asimismo, los productos de la cafetería estuvieron de acuerdo los clientes que son excelentes tanto sus bebidas como los platos; adicionalmente, realizan presentaciones en vivo de diversos géneros musicales.

La cafetería ha definido las redes sociales como Instagram y Facebook como sus medios de difusión, en los cuales postean su publicidad y promociones, actualmente están realizando la creación de la página web de la cafetería, eso les permitirá crear un blog actualizado donde escribirán cada 15 días, para a generar mayor presencia en las redes y está planeado empezar a usar esa plataforma a finales de este año, donde expondrán la historia de la cafetería, el origen del café, sus productos y promociones, tanto en inglés como en español, ya que, sus clientes y huéspedes son tanto nacionales como extranjeros.

Tras la puesta en práctica de las estrategias de comunicación la empresa monitorea, evalúa y controla la acogida del mensaje publicitario por parte de los clientes y potenciales clientes, “la evaluación de la estrategia de comunicación se hace por lo general al comparar los resultados de la comunicación con los objetivos previamente declarados” (Hoffman & Bateson, 2011, p.89). La cafetería no cuenta con un sistema de monitoreo de sus estrategias, por lo cual, no pueden evaluar su crecimiento de manera precisa, realizan un monitoreo informal en donde revisan el incremento de sus visitas y reacciones en redes sociales.

Se debe considerar que a pesar de que las estrategias de comunicación hayan sido exitosas, a veces no se evidencia de manera rápida en el crecimiento de las ventas, ya que en algunos casos existe un efecto retrasado, las estrategias de comunicación dan visibilidad a la empresa, aunque esta no genere un aumento de ventas de manera inmediata.

#### **4.1.4. Matriz FODA**

El análisis de situación también conocido como matriz FODA “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce, 2007). Esta herramienta permite determinar la situación estratégica de la empresa y así determinar su factibilidad.

Ponce (2007) expone que la Matriz FODA cuenta con cuatro conceptos:

- Fortalezas: Son las funciones que se realiza de manera correcta dentro de la organización.

- Oportunidades: Constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

- Debilidades: Es un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil

- Amenazas: Representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

(p.115)

Esta herramienta realiza un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa, con los resultados de la misma se puede elaborar estrategias, por lo cual, para realizar un plan de estrategias de comercialización para la cafetería es necesario realizar un análisis FODA, en el caso del establecimiento “El Cafecito” se realizó la matriz basándose en los

resultados de las encuestas y también por medio de la observación directa, de lo cual se ejecutó el siguiente FODA:

#### FORTALEZAS

- Los materiales e instalaciones con los que cuenta la cafetería se adapta a las necesidades de los colaboradores.

- La empresa cuenta con personal capacitado y con experiencia.

- Cuentan con su propio cultivo de café.

- Realizan un seguimiento de su cultivo de café y también de los procesos pos cosecha.

- Diversidad de productos.

- Instalaciones limpias.

- La cafetería cuenta con su propia Hostal.

#### OPORTUNIDADES

- La Ubicación del establecimiento, se encuentra cerca de un área turística.

- Participar en las ferias turísticas ofrecidas en la Mariscal.

- Facilidad de la población para acceder información sobre el establecimiento por medio de internet.

#### DEBILIDADES

- Limitada publicidad

#### AMENAZAS

- Competencia

Después de analizar las cuatro variables del FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), se realizó una matriz FODA cruzada debido a que este tipo de matriz ayuda a la empresa a determinar estrategias futuras.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><b>F1:</b> Los materiales y recursos con los que cuenta la cafetería se adapta a las necesidades de los colaboradores</p> <p><b>F2:</b> La empresa cuenta con personal capacitado y con experiencia</p> <p><b>F3:</b> Cuentan con su propio cultivo de café</p> <p><b>F4:</b> Realizan un seguimiento de su cultivo de café y también de los procesos pos cosecha</p> <p><b>F5:</b> Los productos son realizados con estándares de calidad</p> <p><b>F6:</b> Diversidad de productos</p> <p><b>F7:</b> Instalaciones limpias</p> <p><b>F8:</b> La cafetería cuenta con su propia Hostal</p>	<p><b>D1:</b> Limitada publicidad</p>
OPORTUNIDADES	<p><b>F5+F6+O2:</b> Dar a conocer la calidad y diversidad de los productos por medio de las ferias turísticas</p> <p><b>O3+F6:</b> Ofertar los productos por medio de páginas web y redes sociales.</p>	<p><b>D1+O1:</b> Publicitar la cafetería por medio de flyers y carteles publicitarios, aprovechando la afluencia de turistas en la zona de la Mariscal.</p>
<p><b>O1:</b> La Ubicación del establecimiento, se encuentra cerca de un área turística</p> <p><b>O2:</b> Participar en las ferias turísticas ofrecidas en la Mariscal.</p>		

<b>O3:</b> Facilidad de la población para acceder información sobre el establecimiento por medio de internet.	<b>F8+O1+O3:</b> Difundir el servicio de Hostal por redes sociales y por medio de folletos informativos repartidos en la zona de la Mariscal.	<b>D1+O2+O3:</b> Difundir los productos de la cafetería por medio de ferias turísticas, redes sociales y páginas web.
AMENAZAS	<b>A1+F5:</b> Dar a conocer la calidad del producto ofrecido en la cafetería con respecto a la competencia, por medio de degustaciones o promociones.	<b>D1+A1:</b> Difundir mediante redes sociales el desarrollo de actividades como conciertos en vivo y degustaciones para destacar de la competencia.
<b>A1:</b> Incremento de cafeterías en Quito		

*Tabla 7. Matriz FODA cruzada*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios

Tras el análisis de la matriz se determinó las siguientes estrategias:

- Dar a conocer la calidad y diversidad de los productos por medio de las ferias turísticas ofrecidas en la zona de la Mariscal, adicionalmente la cafetería puede realizar su propia feria en conjunto con otras cafeterías pequeñas, en donde “El Cafecito” exponga sus productos y su trazabilidad, para dar a conocer a sus clientes y posibles clientes sus altos estándares de calidad.
- Creación de una página web exclusiva del “El Cafecito” en donde oferte sus productos y servicio, de igual forma promocionarse a través de redes sociales, ya que, a pesar de tener cuentas en redes sociales como Instagram y Facebook no promocionan sus productos.

- Difundir el servicio de Hostal por la página web de la cafetería, redes sociales y por medio de folletos informativos repartidos en la zona de la Mariscal, ya que, los huéspedes consumen en la cafetería.
- Implementar carteles publicitarios para dar mayor vistosidad a la cafetería en el sector.
- Implementar la venta del café en grano o en polvo, para genera un ingreso adicional para la cafetería.
- Dar a conocer la calidad del producto ofrecido en la cafetería con respecto a la competencia, por medio de degustaciones o promociones que motiven a los posibles clientes a consumir los productos.
- Crear la marca de café “El Cafecito” y comercializar en supermercados, con el fin de generar un aumento en las ventas, a la vez que se hace conocida la marca.
- Realizar un sistema de control de la calidad de los productos y servicio, para detectar problemas y registrar las mejoras de la cafetería.
- Actualizar su manual de procedimientos, con el fin de satisfacer las necesidades de su demanda y adaptarse al mercado.

Con estas estrategias se busca dar a conocer a la empresa, a la vez que busca destacar dentro del mercado, ya que, compite con cafeterías que se encuentran posicionadas en el mercado como son Juan Valdez y Sweet & Coffee, por lo cual, realizar alianzas con pequeñas cafeterías para impulsar sus productos dará visibilidad a la empresa, al igual que la creación de alianzas con empresa cercanas a la cafetería. También se debe hacer uso de redes sociales y otros métodos de difusión para que la cafetería tenga mayor reconocimiento en el mercado, con el objetivo de para aumentar las ventas y el reconocimiento.

## CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado en el presente proyecto, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La cafetería cuenta con un seguimiento de los procesos que intervienen en la obtención del producto final, desde su inicio como semilla hasta su etapa final como taza de café, por lo cual, ha sido factible la estandarización de los procesos, para garantizar la calidad de sus productos.
- Se determinó a través del uso de encuestas que la calidad del producto ofrecido en la cafetería es considerado excelente en su mayoría, al igual que el servicio, por lo cual se puede concluir que la experiencia brindada al cliente es satisfactoria.
- Se evidenció que la cafetería no cuenta con un plan de comercialización, únicamente realizan estrategias de marketing de manera empírica, ya que no cuentan con un seguimiento a través de documentación.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis realizado en el presente proyecto, se obtuvieron las siguientes recomendaciones:

- Implementar un sistema de control de la calidad de sus productos y servicio, a través del uso de hojas de control, inspecciones, gráficas, entre otras, para constatar sus mejoras y detectar eficientemente la causa de algún problema.
- Se recomienda implementar estrategias publicitarias como folletos, carteles publicitarios, ferias, entre otras para dar a conocer a “El Cafecito” e incentivar al consumo de sus productos.
- Innovar nuevos productos en base al café, como por ejemplo la venta de café granulado con la marca de la cafetería
- Publicitar el hostel en la zona de la Mariscal, debido a la gran afluencia de turistas, ya que, los huéspedes también realizan gastos en la cafetería, eso generaría ingresos tanto para la cafetería como para el hostel.
- Se sugiere un plan de comercialización enfocado en dar a conocer los aspectos positivos de la cafetería como: contar con la trazabilidad del grano de café, la excelencia en la calidad de sus productos y servicio, sus promociones antes mencionadas y un mejor uso de sus redes sociales promocionando sus productos, al igual que se sugiere la implementación de una página web de “El Cafecito”

## ANEXOS



*Ilustración 34.* Nombres de las habitaciones del Hostal “El Cafecito”

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 35. Pesaje del café*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



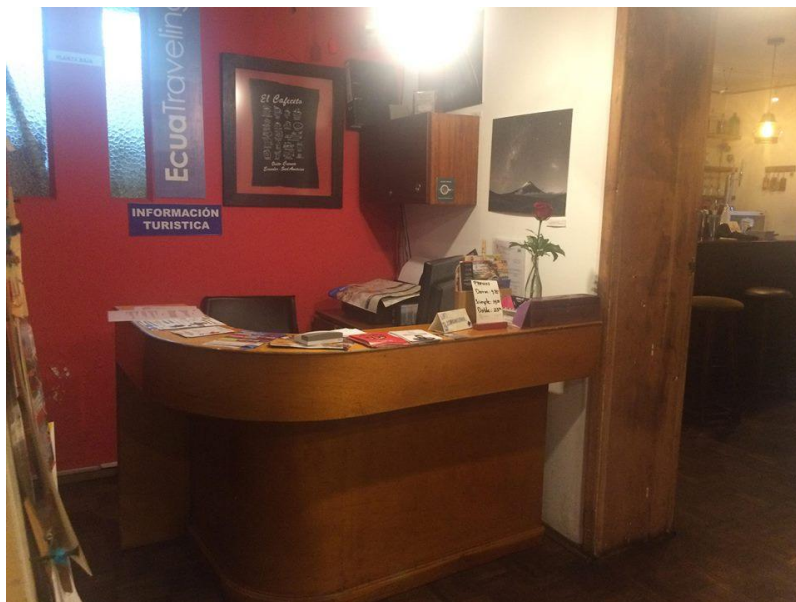
*Ilustración 36. Información sobre el café usado en la cafetería*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 37. Productos de la cafetería*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 38. Recepción del hostel*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 39.* Instalaciones de la cafetería

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 40.* Instalaciones de la cafetería

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



Ilustración 41. Menú de la cafetería

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios

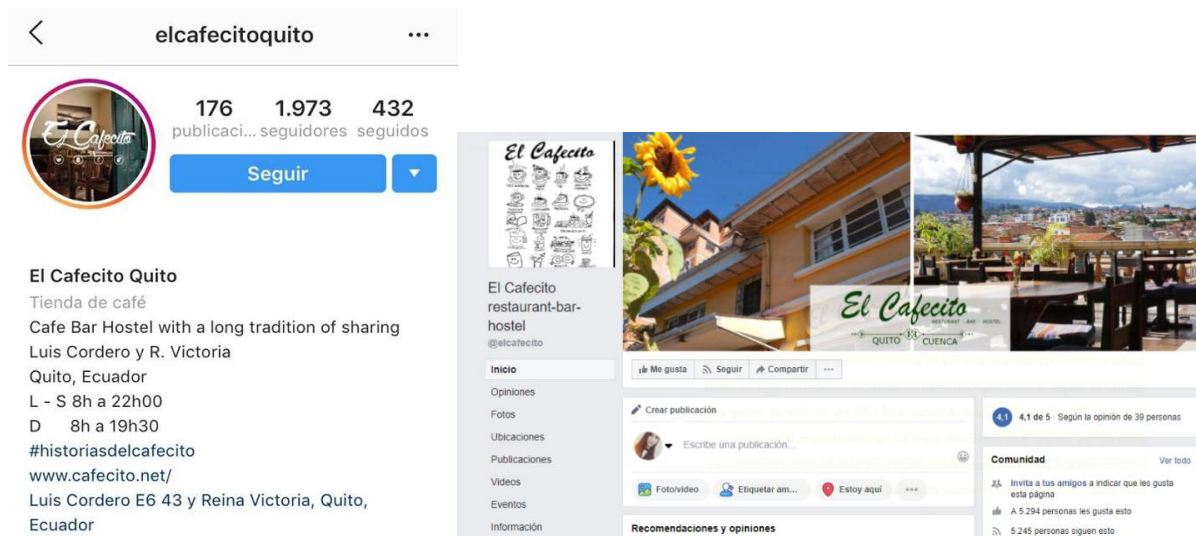


Ilustración 42. Redes sociales del “El Cafecito” (Instagram-Facebook)

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 43.* Tarjeta de afiliación de “El Cafecito”

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 44.* Promoción en redes sociales de “El Cafecito”

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 45. Estrategia de marketing de “El Cafecito”*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 46. Publicidad de presentación en vivo en la cafetería*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios



*Ilustración 47. Origen del café de “El Cafecito”*

Elaborado por: Nicole Estefany Monard Palacios

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE “EL CAFECITO”

### I.DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Género: ( ) Masculino ( ) Femenino ( ) Otro
3. Nacionalidad: \_\_\_\_\_

### II. DATOS RELACIONADOS AL ESTUDIO

1. Cuanto le gusta el café que expende la cafetería del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.  
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
2. ¿Qué tipo de café le gusta consumir más?  
( ) Espresso  
( ) Capuchino  
( ) Infusion  
( ) Macchiato  
( ) Mocachino  
( ) Prensa Francesa  
( ) Moca Helado  
( ) Café Latte  
( ) Café Frio  
( ) Chocolate
3. ¿Con que alimento acompaña su café?  
( ) Postres  
( ) Delicatessen  
( ) Picaditas o snacks
4. ¿Cuántas veces al día consume café?  
( ) 1 vez al día ( ) 2 veces a día ( ) 3 o mas
5. ¿Cuántas veces visita la cafetería “El Cafecito” a la semana?  
( ) 1 vez a la semana ( ) 2 veces a la semana ( ) 3 o más veces a la semana
6. Cuanto le gusta el servicio ofrecido en la cafetería del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima

1           2           3           4           5

7.          Cuanto le gusto el ambiente de la cafetería del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima

1           2           3           4           5

8.          Valore la limpieza de los baños del establecimiento del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima

1           2           3           4           5

9.          Valore la limpieza del establecimiento del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima

1           2           3           4           5

## ENCUESTA APLICADA A POTENCIALES CLIENTES DE LA CIUDAD DE QUITO

1.          ¿Con que frecuencia consume café?

Siempre                                   Ocasionalmente                                   Nunca

2.          ¿Suele asistir a cafeterías?

Si     No     Ocasionalmente

3.          ¿Cuál o cuáles son las principales razones por los que asiste a una cafetería?  
(Puede marcar más de una opción)

Tomar un buen café

Comer algo

Reunión social

Trabajo

Leer

Otras

4.          Cuando asiste a una cafetería, va a esta con: (Puede marcar más de una opción)

Amigos

Familia

Solo

- Compañeros de trabajo
- Pareja
- Otros

5. ¿Qué tipo de café le gusta consumir más?

- Espresso
- Capuchino
- Americano
- Infusion
- Macchiato
- Mocachino
- Café Latte
- Café Frio
- Chocolate

6. ¿Con que alimento acompaña su café?

- Postres
- Sandwiches
- Plato fuerte (desayuno-almuerzo-cena)
- Picaditas o snacks

7. ¿Cuánto gasta en promedio en una cafetería?

- \$1 a \$5
- \$6 a \$10
- \$10 a \$15
- \$15 a \$20
- \$20 o más

8. ¿En qué hora del día suele asistir a una cafetería?

- Mañana
- Tarde
- Noche

9. ¿Le gustaría asistir a una cafetería que manejen sus productos y servicios bajo estándares de calidad?

- Si
- No

10. ¿Le gustaría asistir a una cafetería con ambiente rustico?

- Si
- No

## **BIBLIOGRAFÍA:**

### **Fuentes Impresas**

- Grande, (2012). *Marketing de los servicios*. Madrid, España. ESIC EDITORIAL
- Hoffman & Bateson. (2011). *Marketing de servicios*. México D.F. Cengage Learning.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Editorial Impresora Apolo, S.A.
- Lamb, Hair & McDaniel. (2011). *Marketing*. México. Cengage Learning Editores, S.A.
- Porter, P. (2009). *Ser competitivo*. Bogotá, Colombia. Ediciones Planeta Colombia S.A
- Vargas & Aldana. (2007). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones Ltda.

### **Fuentes Virtuales**

- Arcila, P. (mayo de 2007). *Crecimiento y desarrollo de la planta de café*. Recuperado de <http://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/720/3/2.%20Crecimiento%20y%20desarrollo%20planta%20de%20caf%C3%A9.pdf>. Acceso: 08/03/2018
- Casas, Repullo & Donado. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>. Acceso: 14/08/2018
- COFEEIQ. (2015). *Mayores consumidores de café en el mundo*. Recuperado de <http://www.coffeeiq.co/inforgrafia-mayores-consumidores-de-cafe-en-el-mundo-per-capita/>. Acceso: 11/04/2018

Díaz. (2002). Tipos de encuestas y diseños de investigación. Recuperado de [http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos\\_encuestas.PDF](http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF). Acceso: 13/09/2018

FAO. (14 de junio del 2012). *Documento Final del estudio “Análisis de la Cadena de Valor del Café con Enfoque de Seguridad Alimentaria y Nutricional”*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/019/as545s/as545s.pdf>. 25/02/2018

Federación de cafeteros de Colombia et al. (agosto 2009). *Calidad del café*. Recuperado de <https://rhes.ruralhorizon.org/uploads/documents/ciscalidad.compressed.pdf>. Acceso: 05/07/2018

Finca Alta. (2013). *Composición del fruto del café*. Recuperado de <http://cafefincaalta.com/blog/tag/origen/>. Acceso: 09/07/2018

Gallego. (2004). Calculo del tamaño de la muestra. Recuperado de <http://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>. Acceso: 14/08/2018

Guardiola, González & Vivero. (2006). *La seguridad alimentaria: estimación de índices de vulnerabilidad en Guatemala*. Recuperado de <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/import/etea/etea0003.pdf>. Acceso: 19/04/2018

Iglesias, D. (2002). *Cadenas de Valor como Estrategia: Las Cadenas de Valor en el Sector Agroalimentario*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/dhi-cadenas.pdf>. Acceso: 25/02/2018

Olmedo, Olmedo & Plazaola. (s.f). *Cadena de Valor*. Recuperado de <http://www.estrategiamagazine.com/descargas/Cadena%20de%20Valor.pdf>. Acceso: 21/05/2018

Organización Internacional del Café, (2018). *Estadísticas comerciales - Febrero 2018*. Recuperado de <http://www.ico.org/>. Acceso: 15/04/2018

Plataforma Nacional del Café Sostenible Guatemala. (junio, 2015). *Evaluación sensorial del café*. Recuperado de <http://scanprogram.org/wp-content/uploads/2012/08/20151026-Evaluacion-sensorial-del-cafe.pdf>. Acceso: 05/07/2018

Ponce, H. (2007). *La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/292/29212108/>. Acceso: 06/10/2018

Quintero & Sanchez. (junio 2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/993/99318788001/>. Acceso: 21/05/2018

Real academia española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Pz10ufb>. Acceso: 05/07/2018

Real academia española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=estoma>. Acceso: 05/07/2018

Salutip. (2015). *Fases del crecimiento y producción del café*. Recuperado de <https://www.salutip.com/2012/03/fases-del-crecimiento-y-produccion-del.html>. Acceso: 05/07/2018

Specialty Coffee Association. (2017). *Puntaje de componentes individuales*. Recuperado de <https://sca.coffee/research/protocols-best-practices?page=resources&d=coffee-protocols>. Acceso: 05/07/2018

Torres. (s.f). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Recuperado de [http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf). Acceso: 13/08/2018