

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis del perfil de los clientes potenciales de los servicios
brindados por la empresa M.I. Coffee Institute ubicada en la ciudad
de Guayaquil**

AUTORES:

Ramírez Castillo Wilson Ricardo

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

TUTOR:

Mgs. Moreira García, Juan Arturo

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ramírez Castillo Wilson Ricardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ing. En Marketing**.

TUTOR

f. _____
Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ramírez Castillo Wilson Ricardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del perfil de los clientes potenciales de los servicios brindados por la empresa M.I. Coffee Institute ubicada en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f. _____

Ramírez Castillo Wilson Ricardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

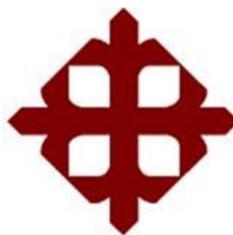
Yo, **Ramírez Castillo Wilson Ricardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del perfil de los clientes potenciales de los servicios brindados por la empresa M.I. Coffee Institute ubicada en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f. _____
Ramírez Castillo Wilson Ricardo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.

TUTOR

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE DE URKUND

← → ↻ secure.orkund.com/old/view/136622490-562253-343300#q1bKLvYio7VUSrOTM/LTMtMtsxLTIWyMqgFAA==

URKUND Juan Arturo Moreira Garcia (moreira05)

Documento: [Wilson.Ramirez.docx](#) (D143227954)
Presentado: 2022-08-24 10:42 (-05:00)
Presentado por: Juan Arturo Moreira Garcia (juan.moreira02@ecu.ucsg.edu.ec)
Recibido: juan.moreira02@analysis.orkund.com
0% de estas 229 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Wilson Ramirez terminada.docx
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS.FFF.doc
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS.VERNAZAL.odf
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS.VERNAZAL.odf

1 Advertencias: Reiniciar Compartir

88% #1 Activo 88%

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Wilson Ramirez ter...

Producto - Variedad de productos - Calidad - Diseño - Características - Marca - Tamaños - Servicios - Garantía
Promoción - Promoción y ventas - Anuncios - Fuerza de ventas - Relaciones públicas - Marketing directo
Plaza/Distribución - Canales - Cobertura - Ubicación - Inventario - Transporte
Precios - Lista de precios - Descuentos - Conseciones - Periodos de pago - Condiciones de crédito
Marketing MIX
Fase I ¿Dónde estamos actualmente? (empezando) Fase II ¿Dónde queremos estar? (fines) Fase III ¿Cómo conseguimos estar donde queremos estar? (medios) Fase IV ¿Qué manera es la mejor? (evaluación) Fase V ¿Cómo aseguramos la obtención del resultado? (control) Introducción
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS
TEMA: ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA EMPRESA M.I. COFFEE INSTITUTE UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
AUTORES: Ramirez Castillo Wilson Ricardo
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

Producto - Variedad de productos - Calidad - Diseño - Características - Marca - Tamaños - Servicios - Garantía
Promoción - Promoción y ventas - Anuncios - Fuerza de ventas - Relaciones públicas - Marketing directo
Plaza/Distribución - Canales - Cobertura - Ubicación - Inventario - Transporte
Precios - Lista de precios - Descuentos - Conseciones - Periodos de pago - Condiciones de crédito
Marketing MIX
Fase I ¿Dónde estamos actualmente? (empezando) Fase II ¿Dónde queremos estar? (fines) Fase III ¿Cómo conseguimos estar donde queremos estar? (medios) Fase IV ¿Qué manera es la mejor? (evaluación) Fase V ¿Cómo aseguramos la obtención del resultado? (control) Introducción
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
TEMA: ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA EMPRESA M.I. ESCUELA DE CAFÉ UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
AUTORES: Ramirez Castillo Wilson Ricardo
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING



AGRADECIMIENTO

Agradecido con Dios por permitirme concluir una de las etapas más importantes de mi vida y por permitirme crecer en un hogar lleno de amor y soporte, lugar en el cual han sabido con completa entrega ayudarme a sobrellevar todas las etapas de mi vida.

Mis familiares que con su esfuerzo han sabido guiar mi camino y demostrarme que se puede conseguir todo lo que nos proponemos, mis padres Wilson y Anita los seres más amorosos, dedicados, responsables e incondicionales pese a cualquier error que haya cometido.

A mi tía, Jenny quien ha sabido demostrarnos con el ejemplo que podemos alcanzar nuestras metas con perseverancia y dedicación; manteniéndonos firmes y con convicción.

A mis hermanos Fiorella y Camilo que me han enseñado de sus fuertes convicciones y serán mi pilar para seguir adelante ante las dificultades.

A Santiago, mi hijo que es el motivo por el cual me levanto a diario esperando ser mejor persona y me impulsa a buscar la manera para salir adelante en cualquier entorno.

Thayana, quien en todos estos años me impulso a terminar mi carrera universitaria y no me permitió desistir de mi objetivo, procurando que crezca y me convierta en la mejor versión de mí.

A mis compañeros de clases, personas de gran corazón y soporte en este accidentado camino que recorrimos para lograr nuestro objetivo de convertirnos en profesionales, especial mención a Víctor G y Xavier E amigos con los cuales pasamos momentos inolvidables.

A mi tutor el Mgs. Juan Arturo Moreira G. por el tiempo invertido y la paciencia que me ha tenido a lo largo de este proceso final en mi carrera universitaria, el docente que supo guiarme en este proceso académico con sus enseñanzas.

DEDICATORIA

Dedicado especialmente a mis padres, porque ellos han sido el pilar principal sobre el que se construyó mi carrera, ellos sentaron las bases para que yo sea responsable y luche por mi bienestar, en ellos tengo un espejo en el que me reflejaré, por sus infinitas virtudes. y de gran corazón los admiro cada día más.

Gracias a mi padre, madre y hermanos que me han brindado el amor y el calor de mi querida familia.

Dedico a mi pequeño hijo Santiago Nicolás, quien aspiro crezca para convertirse en un hombre con valores y virtudes dignas de admirar, con el infinito amor y respeto que espera sepa entregar a las personas que lo rodean.

Thayana quien, con su amor y apoyo, me ayudo a crecer como persona y me supo impulsar para no dejarme vencer por la adversidad.

Wilson Ramirez C.

ÍNDICE

Contenido

Aspectos Generales del Estudio	2
Introducción	2
Problemática	3
Justificación	4
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos:	6
Alcance del estudio	6
Preguntas de Investigación:	6
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
1. Marco teórico	8
1.1.1. Comportamiento del consumidor	8
1.1.2. Variable del comportamiento del consumidor	8
1.1.3. Los componentes condicionantes del comportamiento del consumidor según generaciones	10
1.1.4. Recursos para aumentar el consumo	12
1.1.5. Roles en la compra	13
1.1.6. Factor externo del comportamiento del consumidor ...	14
1.1.7. Componentes del Marketing MIX	15
1.1.8. El proceso de dirección y la toma de decisiones	16
1.1.9. Decisiones estratégicas y la naturaleza de la estrategia	17
1.1.10. Matriz FCB	18
1.2. Marco referencial	19

1.2.1.	El viaje de la semilla de café	19
1.2.2.	Experiencias del café.....	20
1.2.3.	Barismo	21
1.2.3.1.	Habilidades Técnicas de Barismo.....	21
1.2.3.2.	Barista.....	24
1.2.4.	Centros de enseñanza para baristas	25
1.2.5.	Composición del café elaborado.....	25
1.2.6.	Perfil del barista en Estados Unidos de Norteamérica .	26
1.3.	Marco legal.....	28
1.3.1.	Constitución de la República del Ecuador	29
1.3.2.	Regulaciones y controles sanitarios	29
1.3.3.	Ley de defensa del Artesano	30
1.3.4.	Código de Trabajo	30
	Capítulo 2: Metodología de la Investigación	31
2.1.	Objetivos de Investigación	31
2.2.	Diseño investigativo.....	31
2.2.1.	Tipo de Investigación	32
2.1.2.	Fuentes de información (secundaria y primaria)	32
2.1.3.	Tipos de datos	33
2.1.4.	Herramientas investigativas	33
2.2.	Target de aplicación	34
2.2.1.	Definición de la población.....	34
2.2.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo	34
2.2.3.	Perfil de aplicación para investigación cualitativa	36

2.2.4	Formato de cuestionario, guía de preguntas	36
2.2.5	Preguntas para entrevista.....	38
Capítulo 3: Resultados de la Investigación		39
3.1.	Resultados Cuantitativos	39
3.1.1.	Resultados Encuestas	39
3.1.2.	Análisis interpretativo de variables cruzadas	61
	Genero vs Factores que le atraen para capacitarse	62
	Edad vs Frecuencia de consumo	63
3.2.	Resultados Cualitativos	67
3.2.1.	Focus Group	67
3.2.2.	Conclusiones del Focus Group	71
3.2.3.	Resultados Entrevistas.....	71
3.2.4.	Análisis de entrevista a profundidad	76
3.2.5.	Análisis de estudio etnográfico.....	77
3.3.	Conclusiones de Resultados Cualitativos.	80
3.4.	Interpretación de hallazgo relevante	80
	Perfiles	80
Capítulo 4: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación		89
4.1.	Conclusiones del Estudio	89
4.2.	Recomendaciones y Futuras Líneas de Investigación. .	90
Referencias		92

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Evolución del concepto de comportamiento del consumidor.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 2 Perfil del barista de Estados Unidos de Norteamérica.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3 Variables para la población.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 4 Tipos de Investigación.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 5 Género de encuestados.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 6 Estado civil de los encuestados.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 7 Área de residencia de los encuestados.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 8 Rangos de Edad de los encuestados.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 9 Promedio de ingresos.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 10 Frecuencia de consumo de capacitaciones.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 11 Factores que le atraen al momento de elegir una capacitación.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 12 Satisfacciones de trabajar como un barista.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 13 Conocimiento sobre Escuelas de Barismo.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 14 Interés en seguir un curso de barismo.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 15 Modalidades en las que muestran interés.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 16 Preferencia de disponibilidad para curso de capacitación.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 17 Preferencia horaria para curso de capacitación.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 18 Motivos para seguir un curso de Barista.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 19 Medios de pago.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 20 Disposición de precio (nivel Principiante 4 horas).....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 21 Disposición de precio (nivel Intermedio 8 horas).....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 22 Disposición de precios (nivel Avanzado 12 horas + Visita Finca Productora).....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 23 Incentivos para tomar un curso de barista.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 24 Conoce sobre M.I. COFFEE INSTITUTE.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 25 Motivos para no estar interesado en un curso de barismo.....</i>	<i>60</i>

Tabla 26 <i>Edad vs Interés</i>	61
Tabla 27 <i>Genero vs Factores que le atraen para capacitarse</i>	62
Tabla 28 <i>Edad vs Frecuencia de consumo</i>	64
Tabla 29 <i>Estado Civil vs Modalidades</i>	65
Tabla 30 <i>Estado Civil vs Medio de Pago</i>	66
Tabla 31 <i>Entrevistas a profundidad</i>	76
Tabla 32 <i>Resultados relevantes estudio etnográfico.</i>	78
Tabla 33 <i>Perfil #1</i>	83
Tabla 34 <i>Matriz Roles y Motivos Perfil #1</i>	84
Tabla 35 <i>Perfil #2</i>	85
Tabla 36 <i>Matriz Roles y Motivos Perfil #2</i>	85
Tabla 37 <i>Perfil #3</i>	86
Tabla 38 <i>Matriz Roles y Motivos Perfil #3</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Componentes del Marketing Mix</i>	15
<i>Figura 2 Proceso de la planeación estrategica</i>	16
<i>Figura 3 Matriz FCB</i>	19
<i>Figura 4 Viaje del Café</i>	20
<i>Figura 5 Proceso de preparación de Espresso</i>	23
<i>Figura 6 Arte Latte (Café Sabora, 2021)</i>	24
<i>Figura 7 Género encuestados</i>	39
<i>Figura 8 Estado civil de los encuestados</i>	40
<i>Figura 9 Área de Residencia</i>	41
<i>Figura 10 Edades</i>	43
<i>Figura 11 Ingresos Promedio</i>	44
<i>Figura 12 Frecuencia de consumo de Capacitaciones</i>	45
<i>Figura 13 Factores que atraen al momento de elegir una capacitación.</i>	46
<i>Figura 14 Satisfacciones de trabajar como un barista</i>	47
<i>Figura 15 Conocimiento sobre Escuelas de Barismo</i>	48
<i>Figura 16 Interés en seguir un curso de barismo</i>	49
<i>Figura 17 Modalidades para capacitaciones</i>	50
<i>Figura 18 Disponibilidad horaria (días de la semana) del consumidor</i>	51
<i>Figura 19 Disponibilidad horaria (durante el día) del consumidor.</i>	52
<i>Figura 20 Motivos para seguir un curso de Barista.</i>	53
<i>Figura 21 Medios de pago</i>	54
<i>Figura 22 Disposición de precio (nivel Principiante 4 horas)</i>	55
<i>Figura 23 Disposición de precios (nivel Intermedio 8 horas)</i>	56
<i>Figura 24 Disposición de precios (nivel Avanzado 12 horas + Visita Técnica Finca Productora)</i>	57

<i>Figura 25 Incentivos para tomar un curso de barista.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 26 Grado de importancia de factores que influyen al escoger capacitaciones.</i>	<i>58</i>
<i>Figura 27 Conoce sobre M.I. COFFEE INSTITUTE.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 28 Motivos para no estar interesado en un curso de barismo.</i>	<i>60</i>
<i>Figura 29 Edad vs Interés</i>	<i>62</i>
<i>Figura 30 Genero vs Factores que le atraen para capacitarse.</i>	<i>63</i>
<i>Figura 31 Edad vs Frecuencia de consumo.</i>	<i>65</i>
<i>Figura 32 Estado Civil vs Modalidades</i>	<i>66</i>
<i>Figura 33 Estado Civil vs Medios de Pago</i>	<i>67</i>
<i>Figura 34 Perfiles de acuerdo a la investigación.</i>	<i>81</i>
<i>Figura 35 Localización de perfiles dentro de la Matriz FCB</i>	<i>82</i>

RESUMEN

Acorde con la presente investigación y la información recopilada mediante herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas, la presente investigación tuvo como objetivo el análisis del perfil de los clientes potenciales de los servicios brindados por la empresa M.I. Coffee Institute ubicada en la ciudad de Guayaquil. La información obtenida permitió el alcanzar los objetivos propuestos en el planteamiento del proyecto.

Las herramientas empleadas fueron: grupo focal a estudiantes de una escuela de barismo, entrevistas a profundidad a dos baristas certificados con experiencia en el campo, encuestas se realizaron en las inmediaciones de una escuela de barismo, adicionalmente se estudió los macro factores y micro factores que influyen en la decisión del consumidor para adquirir los servicios de capacitación de la escuela de baristas.

Entre los resultados más relevantes de la investigación, se logró determinar los perfiles de los clientes potenciales para las escuelas de barismo y los factores que influyen en la decisión de compra para los servicios.

Para concluir, se resolvieron las preguntas de investigación planteadas y se presentaron las recomendaciones que le permitirán a la escuela a aplicar estrategias de marketing acorde a los segmentos de mercado a los que deberían dirigirse.

Palabras claves: Barismo, Barista, comportamiento del consumidor, investigación, Guayaquil, escuela.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

En la actualidad existe una gran diversificación de negocios a nivel mundial, en los cuales se comercializan productos y servicios de toda índole. El emprendimiento ha hecho que cada día se inserten nuevos actores al mercado, identifican una oportunidad y le apuestan al éxito. El alto nivel de competitividad ha hecho que el escenario sea desafiante, considerando que el consumidor cuenta con gran variedad de opciones (Neves, Oliveira, & Ferreira, 2020). Esto ha hecho que parte importante de cualquier negocio que desea emprender sea conocer el perfil del consumidor.

Conocer el comportamiento del consumidor o perfil del consumidor es una práctica que demanda de información precisa e informativa (Mikayilova, 2016). Conocer las necesidades de los clientes le permite a la empresa tener claras sus exigencias y entender con mayor precisión sus necesidades. Para esto es fundamental tener claro el cliente ideal del negocio, las características que debe tener, de esta manera será posible planificar con mayor exactitud las estrategias a implementar y hacia quien van dirigidas.

El éxito de cualquier empresa radica en conocer al consumidor, una vez que este ha sido identificado, investigado y analizado, es posible obtener sus necesidades insatisfechas, las cuales a su vez pueden dar origen a nuevas y grandes ideas, productos, servicios y beneficios, además de identificar oportunidades y amenazas con antelación. Las empresas de servicios de capacitación no son ajenas a esta realidad.

La empresa “M.I. COFFEE INSTITUTE”, que ofrece al mercado cursos de baristas, profesión que en la actualidad tiene una demanda interesante a nivel mundial, empresas como Starbucks, en las cuales el barista es parte integral de la cafetería, profesional que juega un papel determinante para la creación de una sensación de confianza, bienestar y hogar (Baas & Cayla, 2019).

En Ecuador, Las firmas que mayor número de locales de cafetería tienen son Sweet & Coffee, Juan Valdez y Café Bombon's. Para el año 2019, estas empresas tuvieron ingresos superiores a los \$ 55 millones, de acuerdo con los datos de la

Superintendencia de Compañías (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2020).

Problemática

Ecuador es un país con atractivos turísticos que año a año es visitado por muchas personas del mundo, para el año 2018 el sector turístico reportó 2.43 millones de viajeros internacionales, generando ingresos por \$1,871 millones de dólares (Corporación Financiera Nacional, 2018). Las visitas de turistas internacionales se han incrementado en 51% en relación al año anterior. Esto hace que se deba potenciar el sector turístico, ofreciendo al turista servicios y sabores atractivos de nuestro país.

La cultura del café requiere de profesionales que difundan sus características, su importancia y sabores, esto va de la mano con el hecho de que durante la pandemia muchos negocios presentaron nuevas modalidades de atención para lograr ofrecer sus servicios al consumidor final, según Vistazo (2021) un gran número de grandes de la industria del café de especialidad busco impulsar la reactivación económica del sector y generar nuevas plazas de trabajo; este es el caso de Sweet & Coffee que dentro de su planificación en temas de expansión.

Según el gerente de marketing de Sweet & Coffee, entre el periodo de septiembre del 2020 y hasta julio del 2021 ya habían conseguido cumplir sus metas de aperturar 14 locales nuevos en las 3 ciudades más importantes del país. Adicionalmente la apertura del museo de café en la ciudad de Guayaquil, permite que la creciente popularidad sobre el correcto método para catar el café y las nuevas técnicas que presenta el barismo influyan en la necesidad de centros de capacitación en el tema.

Esto hace que sea necesario aumentar los conocimientos sobre café y la mejor opción son las escuelas para baristas, donde personal certificado y capacitado prepara a todo aquel que busque ofrecer un producto en el cual se exprese la calidad y la mágica experiencia con relación a una taza de café. Sin embargo, este perfil profesional aún es poco conocido en nuestro país.

El barista es una persona que requiere tener determinadas habilidades, conocimientos y pasión; estos, al igual que cualquier profesional requiere de estudio y

práctica, a pesar de esto, es muy poco conocido el perfil del cliente que requiere de este tipo de servicios de capacitación, para esto es necesario recurrir a la investigación de mercado, por medio del cual es posible definir características como los aspectos geográficos y socioculturales, su personalidad y estilo de vida, sus creencias y su comportamiento.

Conocer estos puntos clave le puede permitir a la empresa “M.I. COFFEE INSTITUTE”, crear diferentes estrategias de marketing enfocadas a alcanzar sus objetivos de venta y llegar a la meta propuesta. En vista de la reducción en el número de capacitaciones al año que ofrecía la escuela debido a la pandemia, en el tema de aforo y el temor de las personas a asistir a las capacitaciones que mantenían una modalidad híbrida puesto que los cursos cuentan con un componente teórico y uno práctico siendo el componente práctico donde los profesionales de la escuela hacen énfasis. La empresa requiere conocer el perfil de sus potenciales clientes, esto le permitirá la creación de mejores estrategias y de esa manera llegar directamente a sus segmentos deseados.

El trabajo del barista no solo consiste en preparar café, también es un embajador de este producto debido a que debe estar atento al cliente y tener un conocimiento profundo en relación al tema. Es por esta razón que se debe disponer de un perfil del cliente para este tipo de profesionales, esto permitirá ofrecerles una completa variedad de productos y servicios debido a que se tiene bien definidas sus exigencias como profesional. También será posible identificar a la competencia.

Justificación

Uno de los atractivos gastronómicos más conocidos del Ecuador es su café, este se produce en 23 de las 24 provincias, sin embargo, a pesar de ser un país productor y exportador de café, el consumo per cápita es bajo en comparación con otros países, menos de 1 kilo, por lo que se debe investigar más a fondo la cultura del café, no solo para difundirlo entre la población ecuatoriana, sino también para brindar un buen servicio a las personas que visitan nuestro país y que se hospedan en hoteles y centros turísticos.

Incrementar el consumo interno de café en el Ecuador puede beneficiar no solo a las empresas de cafetería, sino a toda la cadena de suministro. Para esto se requiere de personas competitivas, especialistas en el café de alta calidad, que trabajen en la creación de nuevas y diferentes bebidas a base de café, esta responsabilidad recae sobre el barista, que será el encargado de conocer desde el proceso completo del café, cual utilizar para determinada preparación, hasta cómo administrar el negocio.

Parte fundamental de cualquier negocio es la formación profesional, las cafeterías no son la excepción, es por esto que en la actualidad existen cursos de formación para baristas. La formación adecuada puede servir de garantía para el establecimiento, esto implica tener una persona competente en algunas habilidades como la extracción de café, destrezas sensoriales y tueste.

Para el sector hotelero y turístico, al igual que para las empresas dedicadas a tostar el café, el barista es un elemento fundamental. Las empresas tostadoras de café pueden disponer de un producto excelente, sin embargo, al momento que este llega a la cafetería u hostelería y no es preparado de la manera correcta, el esfuerzo invertido será una pérdida; mientras que, para la hostelería, una taza de café bien preparado puede hacer que el cliente quiera regresar.

Contar con un barista profesional puede resultar fundamental para cualquier empresa hotelera que quiera tener una proyección turística a nivel mundial, es por esto que las empresas de capacitación deben contar así mismo con el perfil de las personas a las que les interesa este tipo de estudio. La cafetería, al igual que cualquier otras es una actividad comercial, por lo que requiere de profesionales que estén inmersos en sus procesos, entre ellos la preparación de bebidas como el café.

Desde el punto de vista académico la presente investigación permitirá llevar a cabo nuevas líneas de investigación acerca de los factores que influyen en el proceso de compra de los usuarios de servicios de capacitación de escuelas de barismo, además de posibles investigaciones orientadas en el campo de marketing.

En el campo social, se busca crear conciencia en las necesidades de los consumidores, además de crear una diferenciación de mayor valor que destaque y sea más atractiva para los interesados.

En la parte empresarial, se considera que el presente proyecto permitiría a la empresa “M.I. COFFEE INSTITUTE” descifrar las mejores estrategias a aplicarse en el ámbito comercial para captar una mayor cantidad de clientes y ofrecerles sus productos con el valor que los clientes esperan.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de los usuarios que utilizan los servicios que brinda la empresa “M.I. COFFEE INSTITUTE” ubicada en la ciudad de Guayaquil, por medio de una investigación exploratoria y descriptiva concluyente que permitió identificar el perfil óptimo de los consumidores.

Objetivos específicos:

- Proporcionar una visión general de las teorías y conceptos más importantes, que se abordaran a lo largo de este proyecto.
- Diseñar los métodos de investigación que se ajusten a las necesidades del presente proyecto para poder recopilar la información necesaria sobre el mismo.
- Desarrollar investigaciones exploratorias, descriptivas y categóricas; que permitan obtener la información necesaria para la presentación de resultados sobre perfiles de consumidores potenciales que utilizan los servicios de “M.I. COFFEE INSTITUTE”
- Formular conclusiones basadas en el análisis de los resultados obtenidos y recomendar futuras líneas de investigación.

Alcance del estudio

Este estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil, a los pobladores que cumplen con las características demográficas, etnográficas y geográficas propuestas.

Preguntas de Investigación:

- 1) ¿Cuáles son las edades de los potenciales clientes de las escuelas de café en la ciudad de Guayaquil?

- 2) ¿Cuál es el principal factor influenciador para convertirse en barista certificado?
- 3) ¿Qué método de enseñanza es el más aceptado por los estudiantes de la escuela M.I. COFFEE INSTITUTE?

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Marco teórico

1.1.1. Comportamiento del consumidor.

Según Pérez, Morales, López & Ayala (2017) la conducta del consumidor se fundamenta en un grupo de actividades con el fin de llegar a una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, mercar, evaluar y disponer. Para efectuar dicha satisfacción se tiene que detectar quien lo consigue, donde se abastece, de eso cuanto consume y cómo lo usa.

El estudio generacional juega un papel importante en la conducta del consumidor, ayuda a segmentar y examinar la elección de compra. Además, el entendimiento de cada generación bajo la presente visión se torna estratégica para cualquier organización pues los estilos de vida sin lugar a dudas fueron damnificados y seguirán evolucionando hacia novedosas dinámicas que son del interés general.

Glufke & Braga (2016), en alusión al asunto generacional, indican que es una cuestión de averiguación recurrente en variadas áreas y que se puede encontrar en un análisis tanto social como familiar, pero primordialmente en los estudios de segmentación del consumidor. Del mismo modo, se conceptualiza indicando que la generación se entiende con base a individuos con experiencia, resultado de los mismos hechos o eventos históricos a lo largo de un proceso de socialización, esto influye bajo los componentes de valores, percepción y maneras de pensar.

1.1.2. Variable del comportamiento del consumidor

Sánchez, Cajas, & Ríos (2021) manifiestan que la exploración del comportamiento del consumidor define al ser humano con base a las diversas necesidades con las que cuenta para poder lograr la satisfacción, dentro del análisis del comportamiento del consumidor se sugiere que hay diferentes componentes de predominación, dichos tienen la posibilidad de ser externos (cultural y subcultura,

condición social, conjunto de alusión y familia) o internos (Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes).

En la exploración del comportamiento del consumidor a partir del componente externo se puede interpretar como todo factor que participa en la toma de elección de una compra. (González & Rojas, 2020) nos habla sobre la cultura, indicando que esto se debería a la dinámica de las sociedades, el desarrollo alcanzado por la sociedad produce la manera de pensar y actuar colectivamente, a medida que (Melchor, Rodríguez, & Díaz, 2016) dicen que engloba situaciones de creencias, prácticas y hábitos que se van adquiriendo en una sociedad.

Sin embargo, Gemar (2018), sugiere que el perfil de la condición social es alta y baja, esto lo explica de la siguiente forma: los omnívoros (personas de status social con consumo de alta gama y unívoros (persona con un status social y recurso de capital más bajo). (Báez, 2018) sugiere que para entender la condición social es importante la identidad y raza, no obstante, tenemos la posibilidad de mencionar que la condición social consta de ambos pues tiene un perfil de condición social alta/baja y además se puede mirar la diferencia de identidad y raza en cada perfil.

Tabla 1

Evolución del concepto de comportamiento del consumidor.

Citas	Conceptos de Comportamiento del Consumidor
(Henaó & Córdoba, 2007)	La satisfacción no nace de un producto sino de una conjunción de diversos bienes puede tener propiedades diferentes que los bienes considerados en separado.
(Henaó & Córdoba, 2007)	En la teoría de comportamiento del consumidor se suma la predominación del núcleo familiar que pasa hacer el papel secundario al momento de tomar una decisión.
(Peña, Gil, & Rodríguez, 2018)	Las féminas se dejan llevar por las emociones, sus decisiones de compras son generadas de forma impulsiva.
(Delgado & Caldentey, 1993)	La teoría del comportamiento del consumidor sobresale en las siguientes fases: problema, búsqueda de información, evaluación, elección y resultados.
(Padilla & Pérez, 2006)	Cuidado a la salud con el consumo de productos orgánicos es creado por el componente motivacional del consumidor.
(Henaó & Córdoba, 2007)	Frente a una mirada sociológica el primordial objeto de interés es la economía; el consumo es la actividad económica asociada cercanamente con la satisfacción de las necesidades.

Citas	Conceptos de Comportamiento del Consumidor
(Martínez & de Garcillán, 2016)	La conducta del consumidor de moda está cambiando vertiginosamente, los componentes que permanecen originando esta evolución son los próximos: la comercialización por Internet, los clientes recientes, los consumidores son cada vez más egocéntricos (buena imagen social).
(Costa, Pereira, Pompeu, & Montero, 2018)	La evolución de la tecnología ofertó al consumidor numerosas posibilidades de grupos y dispositivos tecnológicos que podrían saciar sus necesidades con diferentes propiedades y servicios accesibles.
(Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019)	Los clientes priorizan la necesidad como motivación para hacer compras en línea y en otras palabras gracias a la predominación de blogs y redes sociales en los que esto contribuyen en la elección de compra.

Tomado de: (Del Carmen & Vargas, 2021)

1.1.3. Los componentes condicionantes del comportamiento del consumidor según generaciones

En este subtema precisamos asociar cada componente determinante en el comportamiento del consumidor en las generaciones mencionadas, es por esto que se definirá a todos ellos conforme al factor.

1.1.3.1. *Factor Interno del comportamiento del consumidor*

En este componente interno tenemos la posibilidad de descubrir las dimensiones a continuación: Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y reacción, frente a ello observaremos el comportamiento de cada generación.

1.1.3.2. *Motivación*

Los puntos motivacionales que influyen en la conducta del consumidor son captados por el fin de compra que tiene sitio en la etapa de pre-compra del consumidor (Peña, Gil, & Rodriguez, 2018).

Fernández (2018) y Fischer & Espejo (2016), indican que las fuentes de motivación son: las reacciones, principios y valores, de igual manera pertenece a los mayores impulsos con los que cuenta el consumidor y ayuda a concretar una elección

de compra. Con ello se podría adivinar a priori, la conducta del consumidor de cada generación frente a la actual pandemia covid-19.

1.1.3.3. *Percepción*

Según López, Perez, Castro, & Rodríguez (2019), la percepción se ve relacionada en el entorno de hoy del sujeto y sus vivencias: aunado a ello se entiende con más claridad lo determinado por (Cruz & Alencar, 2015) quienes nos dicen que el punto de vista del comprador optimiza o reduce la experiencia y por ende es influenciado por el factor social, para conceptualizar ello nos brindan la siguiente teoría: a mayor calidad percibida produce una gran reacción positiva por ende aumenta la percepción del cliente.

1.1.3.4. *Aprendizaje*

Anaya, Castro, & González (2019), nos cuentan que cada individuo percibe y procesa la información de diferente forma, con base a sus capacidades cognitivas, experiencias y actitudes, esto lo dirigirá a un proceso de aprendizaje; por otra parte, según (Sandoval, Medina, Ávila, & Moreno, 2018) se puede definir que el aprendizaje es un factor de suma importancia, que toma relevancia a futuro porque surge de una experiencia vivida y en base a ello aporta a generar una eficaz toma de decisión de compra.

1.1.3.5. *Personalidad*

Bhushan & Agarwal (2019), mencionan ciertos aspectos de la personalidad: Placer intentando encontrar personalidad (le encanta aprender novedosas cosas, goza de novedosas vivencias y principalmente son altos en franqueza), escrupulosidad (fiabilidad y son ordenados), sociabilidad (amistoso, cooperativo y compasivo) y seguridad emocional (no manifiestan sus emociones, estables en pensamientos). (Kachur, Osin, Davydov, Shutilov, & Novokshonov, 2020) aseguran que la personalidad son comportamientos emocionales que padecen de cambios por medio del tiempo.

1.1.3.6. Actitud

Giraldo & Otero (2019), mencionan que las actitudes predicen las intenciones y estas, por ende, predicen los comportamientos verdaderos de los consumidores, por otra parte, se nos cuenta también que, la actitud sobresale en relación a los aspectos emocionales y esto en la toma de decisiones se ve retratadas en sentimientos positivos e interés.

1.1.4. Recursos para aumentar el consumo

En la población de consumo se han desarrollado tácticas con el objeto de incrementar el consumo y ofrecer salida a la producción, tales como el desarrollo de diferentes maneras de comercialización, como la comercialización a plazos y las tarjetas de crédito. (Carrasco, 2007).

Además, se debe señalar el acortamiento de la vida de los productos gracias a su mala calidad o a la inviabilidad de repararlos o reutilizarlos, los productos de un solo uso, las diversas modas, las ofertas y más que nada la publicidad y el marketing. Todo ello beneficia la cultura del consumo.

1.1.4.1. La publicidad

A partir de la perspectiva de la empresa, la publicidad es una técnica comercial que puede conceptualizarse como una comunicación masiva pagada, cuyo objetivo final es el declarar la información, crear o modificar reacciones. En la sociedad de consumo la publicidad lo inunda todo y se sirve básicamente de los denominados medios de comunicación de masas.

Antes que nada, la publicidad intenta llamar la atención de las personas sobre el producto anunciado e intenta impactar por medio de la estética de los anuncios. En segunda instancia, se debería lograr que el público compre el producto. Esto se consigue ocasionando primero en los clientes el quiero del producto. Para eso los expertos en publicidad inspeccionan y poseen presente las más íntimas motivaciones y anhelos del hombre, como es la necesidad de estabilidad en uno mismo, el triunfo en la vida, la necesidad de asentimiento por los otros, etc.

1.1.4.2. *El marketing*

Los profesionales en marketing saben realmente bien que la imagen o imagen externa del producto es símbolo de prestigio y exclusión. De allí el valor que adquieren las marcas y otros símbolos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o inclusive un costo alto en las tácticas de comercialización. Muchas veces la imagen del producto tiene más valor que la calidad o su utilidad.

1.1.5. Roles en la compra

Una vez que se lanza un producto o servicio, se piensa en el comprador como una exclusiva figura imaginaria. No obstante, a partir de que alguien se percata de la necesidad, hasta que llega al cliente final, hay un proceso, algunas veces con diversos actores implicados. Cada clase de producto es muy distinto, y la predominación de cada actor en el proceso además puede variar mucho en cada caso.

Han sido Philip Kotler & Kevin Keller (2012) los que sugirieron analizar en primera instancia los papeles del proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing”. Tienen la posibilidad de concordar uno o diversos, en la misma persona.

- **El Iniciador** es quien ve al principio una carencia. Podría ser el propio cliente quien lo detecte o alguien que le haga notar dicha necesidad. Ejemplificando, una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda. (Keller, 2012)
- **El Prescriptor** es quien hace recomendaciones, emite opiniones o tiene una determinada autoridad en la materia, por lo cual su crítica va a ser escuchada. Una revista de moda o un gurú de la moda tienen la posibilidad de ser claros ejemplos de prescriptores. (Keller, 2012)
- **El Facilitador** es aquél que suministra la información, fija la cita con el cliente, etc. Un representante inmobiliario permite la operación y ejecuta una cita con el dueño para la comercialización de una vivienda. (Keller, 2012)
- **El Decisor** es aquél con autoridad para escoger de entre diferentes posibilidades. Puedes dictaminar entre numerosas prendas de ropa diferentes, entre numerosas

tiendas de ropa, o inclusive puedes escoger entre mercar ropa o una cena u otro capricho. (Keller, 2012)

- **El Aprobador** es quien aprueba la compra o el gasto. Como ejemplo, un joven deberá solicitar a sus papás la compra de un par de zapatos de moda. En la situación de una compañía puede ser el departamento de compras. (Keller, 2012)

- **El Cliente** es quien paga y ejecuta la transacción de compra. Podría ser la madre en la situación de los zapatos. (Keller, 2012)

- **El consumidor** o cliente final es quien gozará de la compra. Quien lleve y use los zapatos de los que hemos mencionado previamente será el consumidor. (Keller, 2012)

1.1.6. Factor externo del comportamiento del consumidor

En este factor externo tenemos la posibilidad de descubrir las próximas magnitudes: cultura y subcultura, condición social, grupo de referencia y familia.

1.1.6.1. *Cultura y Subcultura*

Según (Hernani et al., 2015) la cultura históricamente refiere a las regiones territoriales que conviven en patrones culturales propios, no obstante, la conducta del consumidor por el momento no se circunscribe especialmente a un solo territorio, las ideas y productos de una cultura entran a otra cultura, y es así como va cambiando su naturaleza. (González & Rojas, 2020) y (Melchor, Rodríguez, & Díaz, 2016) nos dicen que está en relación con base a la sociedad y engloba situaciones de creencias, prácticas y hábitos que se van aprendiendo en una sociedad.

En un estudio de comportamiento del consumidor con miras en las generaciones se podría mencionar que la generación con mayores aspectos de cultura y comportamiento de compra por identidad son los silent, baby boomer y X, a partir de que los millennial y centennial no se dejan influenciar demasiado por la cultura, más bien les encanta emular otras prácticas y culturas.

1.1.7. Componentes del Marketing MIX

Según Sánchez (2015), el marketing mix es un conjunto de cuatro variables que engloba los elementos tradicionales de las empresas, dichos elementos permiten a las compañías analizar su funcionamiento; además les permite ampliar el panorama de sus operaciones para la posterior toma de decisiones y planeación de metas futuras.

Por otro lado, Espinosa (2014) el mix del marketing se considera como las variables tradicionales utilizadas por las empresas para alcanzar sus objetivos planteados, para ello se requiere que las variables trabajen de manera conjunta y con un funcionamiento coherente.

Figura 1

Componentes del Marketing Mix



Tomado de: (Gilligan & Wilson, 2003)

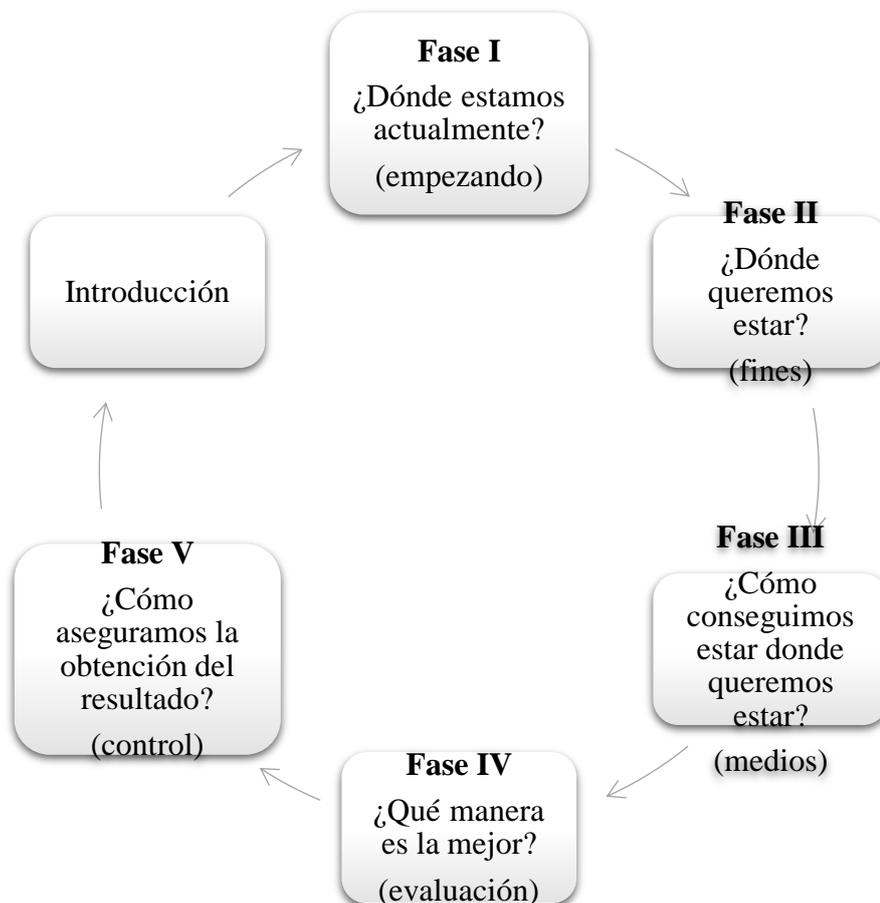
1.1.8. El proceso de dirección y la toma de decisiones

El proceso de dirección, podría ser tomado como un comportamiento que refleja la predisposición para debatir los inconvenientes y resolverlos por medio del uso de técnicas y métodos apropiados. Hay dos tipos de dirección: uno es aquel que se lleva a cabo en los niveles más elevados de la organización y es nombrado dirección estratégica y todos los demás esfuerzos de dirección tienen la posibilidad de nombrar dirección operacional (Steiner, 2005).

No obstante, va a ser objeto de análisis de la presente indagación solamente la dirección estratégica ya que su carácter es inminentemente estratégico para la organización. Por otro lado, el proceso de toma de decisiones es la funcionalidad primordial de la dirección estratégica y es de por sí problemático ya que conlleva situaciones de incertidumbre y peligro.

Figura 2

Proceso de la planeación estratégica.



Tomado de: (Pinto, 2007)

La fase I, en esta etapa se debería contestar a la siguiente pregunta ¿Dónde está en la actualidad la organización, en términos de postura competitiva, colaboración de mercado?

La fase II se debe contestar a la siguiente pregunta ¿Dónde deseamos estar como organización?, esto involucra la definición de objetivos y fines.

La fase III está relacionada con la dirección estratégica y formulación de la táctica que posibilite conseguir los objetivos o fines a conseguir, es decir lo que se busca en esta etapa es responder a la pregunta de ¿Cómo conseguimos estar donde deseamos estar?

La fase IV, se concentra en la selección de la alternativa preferida o la mejor opción para conseguir los objetivos o fines perseguidos.

La fase V, se enfoca en la supervisión de la ejecución de la elección escogida en la etapa IV, puede involucrar la adopción de actividades correctivas con el objeto de afirmar la obtención de los resultados esperados.

1.1.9. Decisiones estratégicas y la naturaleza de la estrategia

La táctica explica cómo se lograrán las metas en general, o sea, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los procedimientos de mediación que ayudarán a la organización a consumir su misión y a conseguir sus fines en general de forma posible y eficaz.

En lo relacionado al marketing estratégico, (Gilligan & Wilson, 2003) asegura que es “el proceso de diseñar estrategias de acción efectivas para conseguir las metas”, o sea, dichos planes establecerán cómo competirá la organización en los mercados seleccionados.

Por otro lado, una elección estratégica involucra la selección del proyecto o planes estratégicos que permitan conseguir las metas de forma efectiva y eficiente. La toma de decisiones (estratégica o táctica) es una sección del proceso de resolución de

inconvenientes, esencialmente consta de tres puntos: estudio estratégico, elección de la opción estratégica y la utilización estratégica.

La exploración estratégica, está enfocado en el proceso de comprender la postura estratégica de la organización, lo que necesita se responda a las próximas cuestiones:

- ¿Qué cambios están teniendo espacio en el ambiente?
- ¿Cómo perjudicarán dichos cambios a la organización y sus actividades?
- ¿Qué recursos tiene la organización para afrontar dichos cambios?

Sin embargo, la elección de la alternativa estratégica tiene tres puntos:

- La generación de posibilidades estratégicas que deberán ir más allá de los cursos más visibles de acción.
- La evaluación de posibilidades estratégicas que tienen la posibilidad de estar fundamentadas en aprovechar las fortalezas de la organización o en superar sus carencias.
- La selección de un plan que dejará a la organización aprovechar las oportunidades en su ambiente.

Por otra parte, la utilización estratégica está relacionada con:

- La organización de recursos
- Composición de la organización
- Personas y sistemas

1.1.10. Matriz FCB

La matriz Foot, Cone and Belding, ayuda a definir y comprender la posición de una empresa cuando se trata de ingresar al mercado. Se representan cuatro

cuadrantes en los cuales se encuentran implicados los factores de: aprendizaje, emocional, institucional, de placer y habitual. (García, 2015)

Figura 3

Matriz FCB



1.2. Marco referencial

1.2.1. El viaje de la semilla de café

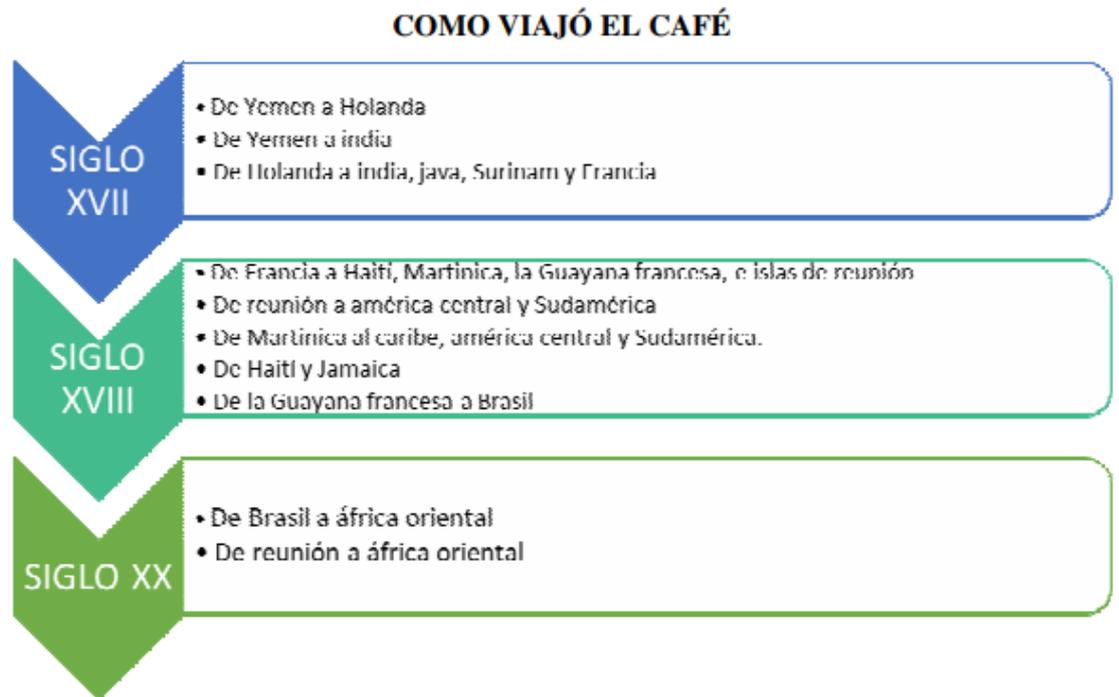
El largo recorrido de la semilla de café tiene sus inicios hace aproximadamente hace mil años, tiene sus inicios en la región sur de sudan, gran parte de África occidental y Etiopía. Luego de mucho tiempo se desarrollaron técnicas primitivas de consumo de café donde la principal base de preparación eran las hojas o los granos sin tostar, las principales preparaciones eran infusiones o una variedad de snacks donde mezclaban la grasa con hojas de café para su consumo. (Calderón Ruiz & Robaya Rodríguez, 2019)

De las diversas menciones sobre la llegada del grano de café a América data del año 1668, fecha en la cual se hace referencia del consumo del grano en bebidas y la apertura de diversos locales en algunas ciudades de Estados Unidos como lo son:

Filadelfia, New York y Boston siendo estas las principales. (International Coffee Organization, s.f.)

Figura 4

Viaje del Café



Tomado de: (Calderón Ruiz & Robaya Rodríguez, 2019)

El café hoy en día ha tenido un recorrido mundial llegando a diversas partes del planeta y se ha convertido en uno de los productos con mayor consumo dentro de la categoría de bebidas, los países donde ya existía una tradición cafetalera de Europa como Alemania, Italia y algunos países escandinavos.

Al día de hoy la facilidad para adquirir café de buena calidad en cualquier ciudad del mundo permite que las técnicas de preparación evolucionen logrando cumplir las expectativas de los más finos paladares y los conocedores más selectivos.

1.2.2. Experiencias del café

Dentro de las tradiciones con mayor significancia del entorno en el que se desarrolla la cotidianidad ecuatoriana, se encuentra el consumo de una diversidad de bebidas sean estas calientes o frías a base de café, este consumo se encuentra

impulsado por la creciente popularidad de los establecimientos especializados en dichas preparaciones (Calderón Ruiz et all. 2019).

Siendo esta experiencia para muchos algo normal y para otros mostrándose como una nueva y emocionante practica donde no solo se consume una taza de café; si no un mundo nuevo de sensaciones que van de la mano del profesional encargado, quien conoce todo el proceso que conlleva preparar su bebida y logra plasmarlo en su preparación para el deleite y satisfacción de los consumidores.

Las cafeterías de especialidad son los centros donde residen estos profesionales del café, personas que ya no solo conocen de café si no que saben apreciar el valor de un grano de café, su sostenibilidad y gran versatilidad de adaptación a distintas preparaciones.

Las experiencias de café no solo van de la mano de los profesionales del café, también reciben el apoyo de los productores que con el paso del tiempo han adquirido conocimientos sobre la cosecha de las tan variadas familias de granos de café, dichos conocimientos les permiten saber cuáles son los mejores cruces entre variedades para obtener semillas de calidad; que con las técnicas apropiadas se convierten en productos de calidad con historias que contar.

1.2.3. Barismo

Un sistema dedicado a conocer todo sobre el café y su arte diseñado y especializado en el sector de la hostelería y la restauración especialmente en los cafés que sirven bebidas de café, la fabricación y la maquinaria siempre están cambiando. El origen del barista ubicado en Reino Unido, los bares mantienen la línea de atención para el cliente y su espacio de trabajo, de ahí el nombre del Colegio de Abogados más tarde en Italia, algunos cantineros se especializan en operar máquinas de café, espresso y café en general (Manotoa, 2021).

1.2.3.1. Habilidades Técnicas de Barismo

Una de las herramientas fundamentales que poseen los baristas, son sus técnicas de preparación, además de entender todo el proceso que está detrás de la preparación del café; posee el conocimiento para dar recomendaciones a los clientes

sobre sus solicitudes. (Newton, 2017) Entre las principales técnicas que los baristas deben dominar para obtener bebidas de alta calidad se encuentran: procesar, tostar, filtrar, moler, emulsionar, extraer, arte latte, preparar y verter (Manotoa, 2021).

Nociones Básicas de Café

Dentro de las habilidades básicas que todo barista debe dominar están las nociones básicas sobre café donde las más importantes pueden ser: los perfiles de sabor, producción, procesamiento y tostado.

Perfiles de sabor

Al igual que el vino el café posee diversos perfiles, que como su aroma provienen de los diversos entornos donde se produce y la calidad de la tierra donde se cosecha, factores como los antes mencionados le otorgan los diferentes perfiles de sabor. El aroma se define por las características de la tierra y la variedad del grano, además al momento del tueste y la habilidad que posee el encargado de este (Torres, 2020).

Tueste

El tueste es uno de las técnicas más importantes de todo el proceso de preparación, este no solo afecta al aroma y al sabor del grano; si no que también influye en el método de preparación.

Adicional el tueste mientras más reciente haya sido mejor aroma y sabor entregara, pero esto no es duradero tiene su tiempo de vida útil esto permite a los baristas a obtener bebidas de mejor calidad.

La Molienda

Una habilidad que debe ser perfeccionada por los especialistas del café, en vista de que dependiendo del tamaño de la molienda depende la técnica de filtrado que debe usarse para sacar el máximo provecho del grano.

La calibración del molino y el cuidado del mismo son factores decisivos para obtener el máximo sabor al momento de preparar bebidas.

Preparación del Espresso

El espresso es una bebida obtenida al pasar agua caliente y a alta presión por una maquina sobre una pastilla de café molido y prensado a cierta fuerza, de dicho proceso se obtiene el más puro y concentrado extracto de café que sirve de base para más bebidas (Café Sabora, 2021).

Figura 5

Proceso de preparación de Espresso



Arte Latte

Se conoce como arte latte a la técnica que le permite al profesional del barismo plasmar figuras, formas e imágenes en las superficies de las bebidas frías o calientes, principalmente en espresso.

La idea vio la luz de dos baristas en dos puntos diferentes del planeta, uno italiano y el otro americano; la técnica nace en el siglo pasado específicamente la década de los 80, estos siendo principalmente baristas y compartiendo su pasión como degustadores de café crearon sus técnicas uno en capuchinos y el otro en espresso (Café Sabora, 2021).

Dicha técnica se realiza con leche fresca de preferencia y se espuma con una lanceta directamente de la máquina de espresso en una jarra metálica, luego continua el proceso adicionando la leche recién espumada a la bebida formando los patrones siguiendo las peticiones de los clientes.

Figura 6

Arte Latte (Café Sabora, 2021)



1.2.3.2. Barista

Barista se considera a la persona que se especializa en preparar y servir bebidas principalmente a base de café, además de ser un término principalmente usado para usarse en empleados de cafeterías de especialidad; en realidad un barista es una persona que ha recibido una preparación profesional y certificada en la preparación y administración de centros especializados como cafeterías (Curso Barista Café, 2021).

Perfect Daily Grind (2017) menciona que el termino barista tiene su primera aparición en 1938, siendo un término más elegante proveniente del léxico italiano que gano fuerza gracias al éxito del dictador Mussolini y su movimiento fascista, término que permitió remplazar al común “barman” que era considerado un término muy americanizado.

1.2.4. Centros de enseñanza para baristas

El mercado del café viene experimentando cambios significativos durante las últimas décadas, los cuales tienen relación principalmente con la diferenciación de los productos ofrecidos, mejor calidad y nuevos objetivos de consumo (Reis, Gonzaga, & Carvalho, 2016). Esto ha hecho que, en algunas instituciones universitarias como la Universidad de Oregón, en Estados Unidos de Norteamérica, esto implica darle valor al personal a cargo de la preparación, el barista (Hendon, 2020).

Se estima que a nivel mundial el consumo de café es de cuatrocientos mil millones de tazas. Algunos aspectos tienen influencia positiva en la experiencia del consumo de café, entre estos: visuales, auditivos, olfativos y táctiles del entorno, es por esto que algunos de los mejores baristas en el mundo como Rasmus Helgebostad y Matt Winton han buscado mejorar sus rutinas cuando se presentan en los campeonatos de baristas, es decir, existe mayor interés en la optimización y personalización de la experiencia del cliente (Spence & Carvalho, 2019).

Para algunas personas, tomar café es más que simplemente una manera agradable de comenzar el día, las cafeterías abiertas en los grandes centros urbanos en el mundo como Nueva York o Melbourne, en estos, el café es presentado por baristas profesionales que han sido formados en la tercera ola de consumo de café, con la finalidad de brindar al cliente una experiencia multisensorial (de Vasconcelos, 2020).

1.2.5. Composición del café elaborado

En la actualidad, millones de personas a nivel mundial beben cientos de millones de tazas de café, esta bebida se ha convertido en el centro de las dietas diarias y rituales sociales, esto ha hecho que surjan nuevas comodidades como cafeterías especiales y panaderías. Como consecuencia de esto, los estudiosos urbanos han pretendido averiguar, relatar, examinar y expresar las nuevas formas de consumir de café, algunos han deducido que existe el consumidor y su cultura están relacionados estrechamente con la degradación de la fabricación (Shaker & Rath, 2018).

Existen etapas en la producción del café que pueden alterar su calidad sensorial, la cual se correlaciona con la composición química de los granos de café verdes. Los

típicos aromas del café se desarrollan a lo largo del proceso de tostado, etapa durante la cual se llevan a cabo reacciones complejas como la de Maillard, degradación de Strecker, caramelización y oxidación (Liu, Yang, Linforth, Fisk, & Yang, 2019). Algunos factores como los granos, el procesamiento postcosecha y el método de extracción tienen influencia en la composición química del café elaborado (Angeloni, y otros, 2018).

Existe en la actualidad una alta demanda de cafés especiales y de alta calidad, esto ha hecho que parte importante de satisfacer esta demanda es el conocimiento de sus características y su evaluación de calidad sensorial, herramienta crucial al momento de establecer la calidad del café. La puntuación que se evalúa en la cata del café incluye algunos atributos de sabor importantes, que van de 0 a 10, además de otras características como la fragancia o Aroma, sabor, regusto, acidez, cuerpo, equilibrio, uniformidad, dulzura, entre otros (Giacalone, y otros, 2018).

Todo este contexto analizado ha hecho que en la actualidad la figura del barista o experto en café sea importante; entre las funciones del barista se encuentra la distinción de las variedades de café con la finalidad de tener una mezcla perfecta, que le permita destacar todas sus particularidades. El profesional del café debe conocer, el proceso de tueste, el cual es el proceso de mayor importancia durante la producción de café.

1.2.6. Perfil del barista en Estados Unidos de Norteamérica

El término barista es de origen italiano y significa "bartender", en los años 80 y 90 se empezó a utilizar este término para referirse a las personas encargadas de preparar y servir café en las cafeterías. Algunas personas ven el trabajo de barista como una actividad que requiere tener muchas habilidades técnicas, entre estas: habilidades técnicas relacionadas con los términos de hacer como de preparar café para que este se vea atractivo visualmente, y habilidades sociales (Tilbrook, 2020).

Tabla 2

Perfil del barista de Estados Unidos de Norteamérica

Características	Datos
Sexo	13 de sexo femenino, 3 de sexo masculino y 3 no identificados por sexo
Edad	Entre 20 y 30 años
Raza	16 blancos 2 asiáticos 1 mestizo
Educación	Empresa (1) Lingüística e idiomas (3) Ciencias sociales y humanidades (7) Artes escénicas (2) Inglés y periodismo (3) Ciencias, tecnología y matemáticas (2) Otras (1)
Nivel de satisfacción con su trabajo	Alto
Horas de trabajo	30 a 40 horas a la semana
Salario	Bajo (\$ 17 a \$ 21 la hora)
Valores	Los baristas entrevistados en Estados Unidos de Norteamérica disfrutaban de la oportunidad de tener algún impacto positivo en las personas que asisten día a día a la cafetería donde trabajan, esto les permite entablar una relación con el cliente

Tomado de: (Tilbrook, 2020)

De acuerdo a la investigación realizada por Piercy (2018), el barista es identificado como un artesano en el ámbito del consumidor de café, el gremio de baristas y las competencias internacionales, esto se debe a la identificación de algunas prácticas y características que identifican la identidad laboral del barista. El barista, al

igual que cualquier artesano, disfruta de altos niveles de independencia laboral, esto incluye el control de sus destrezas corporales, las cuales refuerzan su individualismo, creatividad y unificación entre cabeza y mano. Los baristas, a pesar de contar con una opción de empleo precaria, con horarios de trabajo inseguros e irregulares y salarios bajos, sin embargo, ellos no se identifican como tal.

Ayoz (2018), en su investigación manifiesta que los baristas consideran como la mejor parte de su trabajo, la conexión existente con sus clientes, los cuales pueden tener diferentes características culturales y profesiones, desde artistas, fotógrafos, hasta personas con estudios universitarios. De acuerdo con sus declaraciones, los baristas entrevistados educan a sus clientes acerca de sus preferencias de café, no de una forma comercial, sino más bien como una persona apasionada del café.

En la Universities & Colleges Admissions Service (2021), de Inglaterra, se oferta la opción de estudio para barista. El perfil profesional del egresado de la carrera requiere de excelentes destrezas en comunicación y servicio al cliente, trabajo en equipo, paciencia, comunicación, detallista.

Se evaluó los factores que tienen influencia en la frecuencia de visitas a las cafeterías de especialidad en Malasia, los factores establecidos fueron: la ubicación, la calidad del café, el ambiente y el precio (Hashim, Mamat, Nasarudin, & Halim, 2017). El personal que trabaja en la cafetería es de importancia para los clientes, su conocimiento y experiencia influye de manera positiva en el valor que perciben las personas que visitan el negocio (Hung, 2012).

1.3. Marco legal

Las leyes establecidas en el Ecuador tienen influencia en grandes cambios y en diversos ámbitos, sean estos económicos o empresariales. Estas leyes sirven de respaldo al empresario o emprendedor, entre estas se encuentran: las patentes, derechos de autor, salud del talento humano, medio ambiente, seguridad, entre otros.

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, en su Art. 68., literales 15, 16 y 17, 18, reconoce y garantiza a las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, sea esto de manera individual o colectiva, de acuerdo con los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental, derecho a la libertad de contratación, y derecho a la libertad de trabajo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015).

Las instituciones a cargo de la vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales son las superintendencias, de acuerdo como lo establece la Constitución de la República del Ecuador, en su Art. 213; de esta manera se busca que estas actividades estén sujetas al ordenamiento jurídico y tengan en cuenta el interés general (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015).

Con la finalidad de conseguir el buen vivir de la población, uno de los deberes principales del estado es el impulso al desarrollo de actividades económicas por medio de un orden jurídico y organismos políticos que las fomenten mediante el cumplimiento de la constitución, según su Art. 277 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015).

1.3.2. Regulaciones y controles sanitarios

Para la apertura del centro de enseñanza “M.I. COFFEE INSTITUTE” es necesario la certificación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), institución que regula y otorga los permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, para esto se debe cumplir con los requisitos señalados en la normativa actual, de acuerdo con la sección 28., unidades económicas popular y solidaria, esa sección incluye actividades como: emprendimientos, comerciantes minoristas, talleres artesanales, entre otros (ARCSA, 2019).

1.3.3. Ley de defensa del Artesano

Todas las actividades artesanales están amparadas por la Ley de defensa del Artesano, la cual, según establece el Art. 1., ampara a todas las ramas de artes, oficios y servicios, con la finalidad de hacer valer sus derechos, sea de manera independiente o mediante las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales. De acuerdo a este cuerpo legal, y de acuerdo con el Art. 2., literal a, se define el término actividad artesanal como aquella actividad que se práctica de manera manual para transformar la materia prima para producir bienes y servicios, con o sin el apoyo de máquinas, equipos o herramientas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

1.3.4. Código de Trabajo

Según el Código de trabajo (Ministerio de Trabajo, 2012) en su Art. 441, establece que todas las asociaciones de trabajadores encontraran protección en el Estado; siempre que persigan los fines detallados en el código de trabajo:

- 1) La capacitación profesional;
- 2) La cultura y educación de carácter general o aplicada a la correspondiente rama del trabajo;
- 3) El apoyo mutuo mediante la formación de cooperativas o cajas de ahorro;
- 4) Los demás que entrañen el mejoramiento económico o social de los trabajadores y la defensa de los intereses de su clase.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

2.1.Objetivos de Investigación

- Identificar los factores del perfil del consumidor para la empresa “M.I. COFFEE INSTITUTE” ubicada en la ciudad de Guayaquil
- Establecer los elementos del comportamiento de compra del consumidor de la empresa “M.I. COFFEE INSTITUTE”
- Analizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra en la empresa “M.I. COFFEE INSTITUTE”

2.2.Diseño investigativo

Investigar implica buscar, indagar y analizar. Es posible considerar a la investigación como una actividad esencial de la conducta humana. Toda investigación tiene su origen en la solución de un problema, al cual no es posible dar solución con los conocimientos que se tiene. Toda investigación tiene como principal finalidad transmitir el conocimiento en las diferentes disciplinas científicas (Neill & Cortéz, 2018). La investigación se utiliza en las diferentes áreas de investigación, entre estas el mercado.

Antes de dar inicio a un proyecto empresarial es fundamental contar con una investigación de mercado, este permite al empresario conocer el momento adecuado para llevarlo a cabo y las condiciones que pueden impulsarlo al éxito o las amenazas que pudiera enfrentar (Pérez, Moreno, & Padrón, 2018).

La investigación de mercados es la base que sirve para la compra y venta de bienes o servicios, esto implica la comprensión del entorno en que se desenvuelve la organización, esta parte de factores como productos, clientes, competencia, una visión muy clara, y objetivos a ser alcanzados por la empresa a corto y largo plazo. En otras palabras, la investigación de mercados genera respuestas al empresario para emprender un negocio (Mendoza & Véliz, 2018).

2.2.1. Tipo de Investigación

Investigación exploratoria: tiene como eje principal el análisis e investigación de aspectos precisos de una realidad que todavía no a sido analizada a profundidad, se trata de un primer acercamiento al tema de investigación, a partir de este es posible realizar investigaciones posteriores con la finalidad de dirigirse a un análisis del tema tratado (Castro, Meléndez, López, Soto, & Muñoz, 2018). Este tipo de investigación suministra información y comprensión del problema investigado, implica un análisis subjetivo del investigador, por medio del cual será posible el planteamiento de una postura de investigación que es resultado definitivo de este tipo de investigaciones (Gómez & Kassouf, 2019).

Investigación descriptiva: el principal objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir las particularidades principales de conjuntos homogéneos de fenómenos, recurriendo para esto a los criterios sistemáticos que hacen posible establecer el comportamiento de los fenómenos investigados, suministrando información sistemática, la cual es factible de ser comparada con otras fuentes (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

2.1.2. Fuentes de información (secundaria y primaria)

Las fuentes de información a las que accede el investigador pueden ser:

Información primaria: se trata de información nueva y original, producto del trabajo intelectual. Los documentos primarios pueden ser: “libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas” (Couselo, Williams, Pendón, Cibeira, & Crespi, 2018, pág. 3).

Información secundaria: consiste en información organizada, elaborada, que procede de un análisis, extracción y reorganización de información primaria. Estas pueden ser: directorios, enciclopedias, libros o artículos en los cuales se interpreta otras investigaciones realizadas (Couselo, Williams, Pendón, Cibeira, & Crespi, 2018).

2.1.3. Tipos de datos

Los datos a los que se recurrieron en esta investigación fueron del tipo cualitativos y cuantitativos.

Datos cualitativos: la investigación cualitativa no dispone de una perspectiva teórica o paradigma exclusiva, tampoco privilegia ninguna práctica metodológica en particular. El investigador cualitativo tiene como propósito conseguir una comprensión a fondo y completa de los fenómenos a investigar (Borda, Dabenigno, Freidin, & Güelman, 2017).

Datos cuantitativos: las investigaciones cuantitativas parten del paradigma positivista, tienen como propósito describir y explicar de manera casual, además de generalizar extrapolar y universalizar. El objeto de esta investigación son los hechos, objetivos existentes, los cuales son sometidos a leyes y patrones generales (Rivadeneira, 2017). En esta investigación se recogerá información, además de analizar datos sobre variables, a las cuales se les estudia sus propiedades y fenómenos cuantitativos.

2.1.4. Herramientas investigativas

En esta investigación se recurrió a la recopilación de datos, por medio de herramientas específicas de acuerdo al tipo de datos investigados.

Herramientas cuantitativas: la utilización de herramientas cuantitativas implica con frecuencia acceder a programas con la finalidad de sistematizar y analizar los datos con la finalidad de obtener conclusiones acertadas (Santamaría & Rojas, 2015). Para esta investigación se recurrió a la utilización de una encuesta, conformada por una serie de preguntas estructuradas que permitieron la obtención de datos cuantitativos que fueron tratados y analizados estadísticamente.

Herramientas cualitativas: el análisis cualitativo tiene como objetivo describir mediante palabras la dimensión de las consecuencias potenciales y la factibilidad de que se produzcan estas consecuencias. De manera general se utilizan como actividad de cribado inicial para identificar los peligros que demandan de un análisis más

minucioso, o también en contextos en que la información numérica no es adecuada para el análisis cuantitativo (Feldman, 2018).

En esta investigación se utilizaron entrevistas como herramienta cualitativa, en la cual se recurrió a intercambiar información de manera virtual por medio de una lista de preguntas que tuvieron como objetivo la obtención de una mayor comprensión del objeto investigado, adicional la aplicación de un estudio etnográfico realizado en una de las capacitaciones brindadas por los instructores de la institución.

2.2. Target de aplicación

2.2.1. Definición de la población

Para establecer la población a estudiar se tomó en cuenta diferentes variables con base en un sondeo de mercado realizado previamente, estas son: nivel socio económico, edad (20-64), lugar, y sexo.

Tabla 3

Variables para la población

Variables	Porcentajes	Habitantes
Población Guayas	100%	4.446.641
Población Guayaquil	61%	2.723.665
Edad 20 a 64 años	58%	1.577.061

Tomado de: (Sistema Nacional de Información del Ecuador, 2020)

2.2.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para realizar la investigación cuantitativa se recurrió al método probabilístico estratificado, se dividió a la población en subgrupos, con la finalidad de obtener una muestra que sea representativa de la población. Para establecer la muestra se utilizó

una fórmula de población infinita, se trabajará con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5%. La fórmula utilizada es:

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

Donde:

N = Total de la población (1.577.061)

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Total de encuestas= 384

Tabla 4

Tipos de Investigación.

Tipo de investigación	Tipo de información	Muestra	Observaciones
Encuesta	Cuantitativa	384	Encuestas con base a la muestra de población
Focus Group	Cualitativa	1	Estudiantes de M.I. COFFEE INSTITUTE
Entrevista	Cualitativa	2	Baristas profesionales

Estudio	Cualitativa	1	Estudiantes de M.I.	COFFEE
Etnográfico			INSTITUTE	

2.2.3. Perfil de aplicación para investigación cualitativa

La aplicación de la técnica de la entrevista a profundidad se la realizó a dos baristas profesionales que cuentan con experiencia en el área.

2.2.4 Formato de cuestionario, guía de preguntas

Estado Civil:	Soltero		Casado		Divorciado		Unión Libre	
Sector donde vive:								
Norte		Sur		Centro		Vía a la costa		
Noreste		Sureste		Vía a Samborondón		Vía a la Aurora		
¿Consume usted café?								
Si				No				
Sexo								
Masculino				Femenino				
Intervalo de edad clientes encuestados								
De 20 a 24 años		De 25 a 29 años		De 30 a 34 años		De 35 a 39 años		
De 40 a 44 años		De 45 a 49 años		De 50 a 59 años		De 59 en adelante		
¿Con que frecuencia usted accede a algún tipo de capacitación?								
1 vez al año		2 veces al año		3 veces al año		4 veces o más		
¿Qué le interesa más al momento de elegir una capacitación?								
Precio		Calidad				Buena atención		
Necesidad		Novedad				Promociones		
¿Conoce usted lo que es un barista?								

Si		No	
¿Conoce usted alguna escuela de barista?			
Si		No	
¿Le gustaría a usted seguir un curso para ser barista?			
Si		No	
Modalidad que le interesaría:	Presencial	Virtual	Ambas
En que disponibilidad se ubicaría para escoger un curso de capacitación de barista:			
Entre semana		Fin de semana	Ambos
¿Cuál sería el horario que escogerías para realizar las sesiones de capacitación?			
Mañana		Tarde	Noche
¿Por qué razón seguiría usted un curso para barista?			
Opción de Empleo		Interés	
Complementar sus conocimientos sobre café		Otro:	
¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximadamente?			
Menos de \$ 300		De \$ 301 a \$ 600	
De \$ 601 a \$ 900		De \$ 901 a \$ 1200	
De \$ 1201 a \$ 1500		De \$ 1501 a \$ 1800	
¿Qué satisfacciones cree que tenga una persona que trabaja de barista?			
Atender al público		Conocer nuevas personas y culturas	
Satisfacción económica		Otras	
¿Qué medios de pago prefiere utilizar al momento de realizar un pago?			
Pago electrónico		Cheque bancario	
Efectivo		Tarjeta de crédito	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de barista? (Por favor elija acorde el nivel)			
Principiante (4 horas curso)			
\$140 a \$170	\$171 a \$190	\$191 a \$210	
Intermedio (8 horas)			
\$240 a \$260	\$261 a \$280	\$281 a \$300	
Avanzado (12 horas + Visita técnica Finca de café)			

\$640 a \$660	\$661 a \$680	\$681 a \$700			
¿Qué le incentivaría más para tomar un curso de barista?					
Precio preferencial por pago en efectivo	Descuento por matriculación en pareja o grupos	Descuento por matriculación en fechas especiales			
Posibles becas	Sorteo de premios al momento de matricularse	Otros			
Grado de importancia que le da a los siguientes factores					
	Nada importante	Mínima importancia	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Ambiente agradable					
Atención personalizada					
Buena atención de los guías					
Puntualidad					
¿Conoce M.I. COFFEE INSTITUTE?					
Si		No			

2.2.5 Preguntas para entrevista

¿Durante su experiencia como propietario de cafetería o personal que labora preparando café, cuáles son sus motivaciones para seguir en este tipo de trabajo?

¿Sabe usted lo que es un barista?

¿Considera usted que el trabajo de barista sea importante? ¿Porqué?

¿Cómo es su experiencia como propietario de cafetería o personal que labora preparando café, con qué tipo de personas se encuentra?

¿Qué factores considera usted que motivarían a las personas a inscribirse en el curso de barista?

¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

¿Le gustaría a usted seguir un curso de barista?

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

3.1. Resultados Cuantitativos

3.1.1. Resultados Encuestas

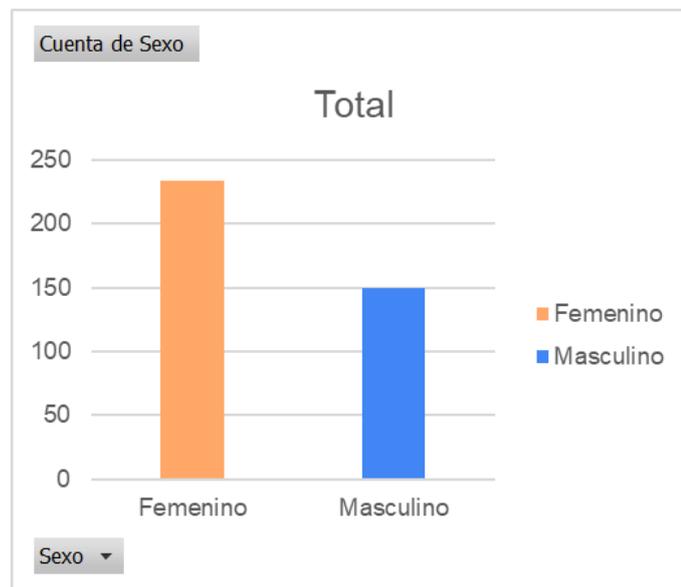
Tabla 5

Género de encuestados

Género	Encuestas	%
Hombre	150	39%
Mujer	234	61%

Figura 7

Género encuestados



Acorde al diseño investigativo dentro del rango de edad de las personas encuestados se encuentran entre 20 a 64 años, además de no ser necesario aplicar una estratificación de género y los resultados más relevantes indican que el 61% son miembros del género femenino y el 39% son hombres

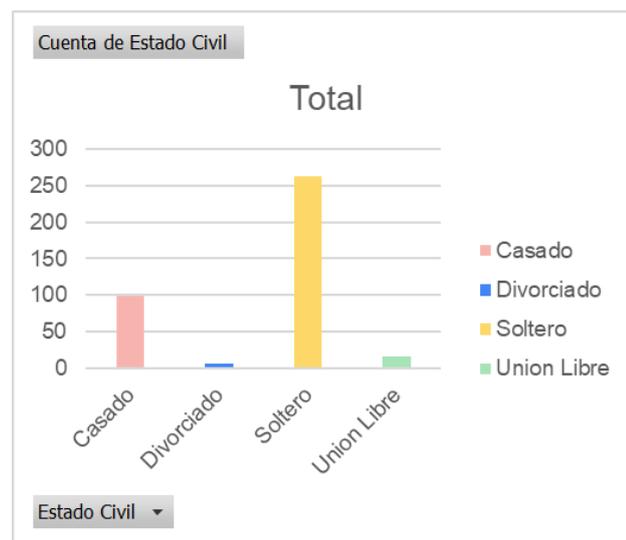
Tabla 6

Estado civil de los encuestados

Estado civil	Encuesta	%
Casado	99	25%
Divorciado	7	2%
Soltero	262	68%
Unión libre	16	5%
Total general	384	

Figura 8

Estado civil de los encuestados



Dentro de las preguntas de investigación se logró recopilar información acerca del estado civil de los encuestados, donde:

La categoría de divorciados se encuentra al 2% de la población, las personas que viven bajo la categoría de unión libre conforman el 5% de los encuestados; los solteros son el 68% de la población; y que los casados ocupan el 25% de la población total.

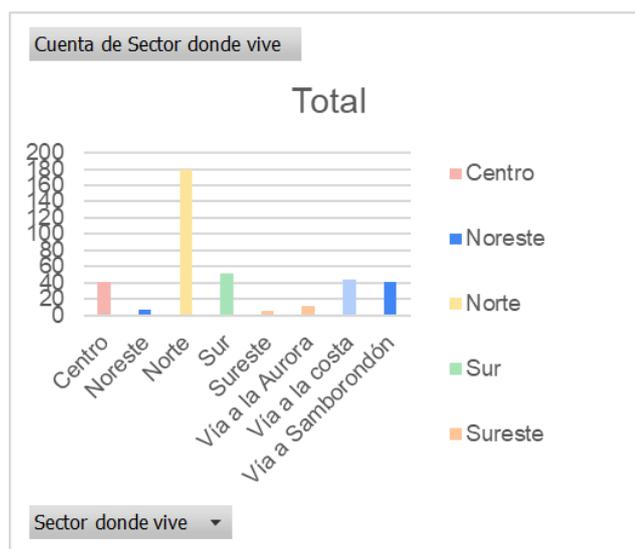
Tabla 7

Área de residencia de los encuestados

ÁREA DE RESIDENCIA	Encuestas	%
Norte	179	47%
Noreste	7	2%
Centro	42	11%
Sur	52	13%
Sureste	5	1%
Vía a la Costa	45	12%
Vía Aurora	12	3%
Vía Samborondón	42	11%
Total general	384	

Figura 9

Área de Residencia



Mediante la siguiente pregunta se pudo recopilar información acerca de las áreas donde residen los encuestados, el 47% son personas cuya área de residencia se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el sector Sur cuenta con un 13% de los encuestados, así como el 12% pertenece a sectores aledaños a Vía a la Costa, el Centro y vía a Samborondón son sectores que cuentan con el 11% de los

encuestados cada sector; además el 3% se encuentra viviendo en Vía a la Aurora, el noreste cuenta con un 2% de los encuestados y el 1% se encuentra en el sureste.

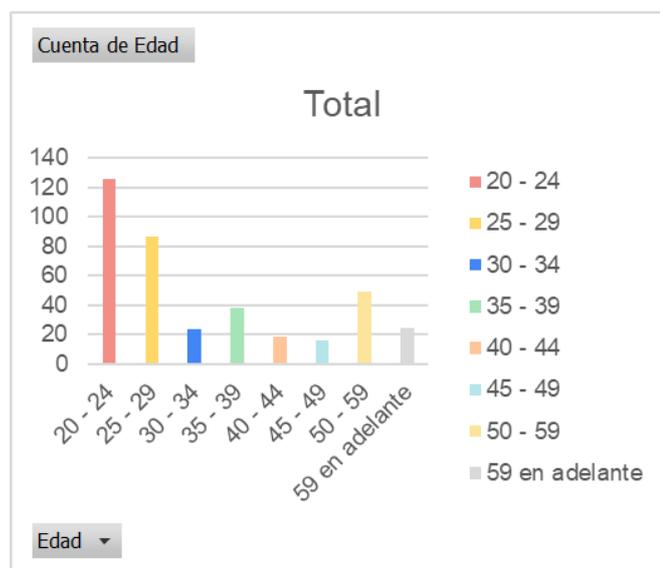
Tabla 8

Rangos de Edad de los encuestados.

Rangos de Edad	Encuestas	%
20 - 24	126	33%
25 - 29	87	23%
30 - 34	24	6%
35 - 39	38	10%
40 - 44	19	5%
45 - 49	16	4%
50 - 59	49	13%
59 en adelante	25	6%
Total general	384	

Figura 10

Edades



Para obtener información relevante sobre los distintos rangos de edad se realizó una pregunta sobre estos donde se logró obtener información que fue fundamental para el estudio:

En un rango entre 20 – 24 años se encuentra el 33% de la población de encuestados, entre los 25 – 29 años está el 23% de la población de la muestra, los encuestados dentro de 30 – 34 años forman parte del 6%, dentro de los encuestados el 10% pertenece al rango de 35 – 39 años ; además entre 40 – 44 se encuentra el 5% de la muestra, también dentro del rango de 45 – 49 se encuentra el 4% de la muestra, dentro del rango de 50 – 59 años se puede identificar al 13% de la muestra y dentro de 59 en adelante el 6%.

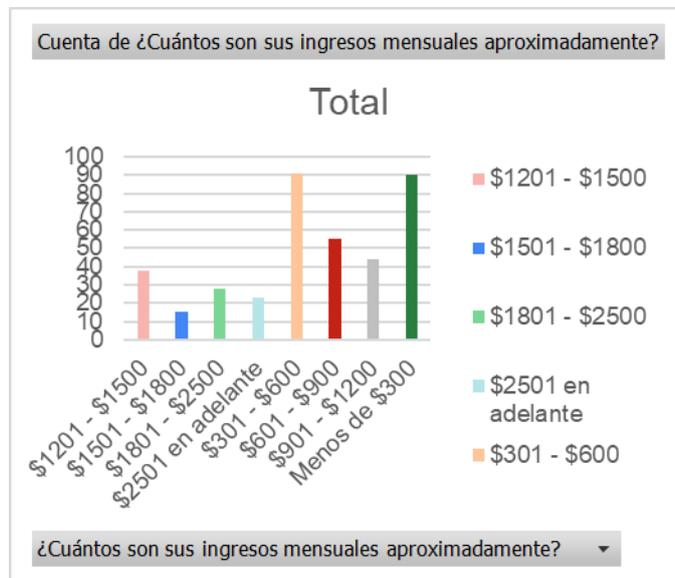
Tabla 9

Promedio de ingresos

Ingresos	Encuestas	%
Menos de \$300	90	23%
\$301 - \$600	91	24%
\$601 - \$900	55	14%
\$901 - \$1200	44	12%
\$1201 - \$1500	38	10%
\$1501 - \$1800	15	4%
\$1801 - \$2500	28	7%
\$2501 en adelante	23	6%
Total general	384	

Figura 11

Ingresos Promedio



Dentro de la pregunta sobre los ingresos se puede evidenciar que el 23% cuenta con ingresos menores a \$300, además que el 24% se encuentra conformado por encuestados con ingresos entre \$301 y \$600, también en el rango entre \$601 y \$900 se encuentra el 14% de los encuestados, entre \$901 y \$1200 se encuentra el 12%, de igual forma entre el rango de \$1201 y \$1500 se encuentra 10%, seguidos por el rango entre \$1501 y \$1800 que cuenta con un 4%, además del rango entre \$1801 y \$2500 posee 7% de la muestra y el rango entre \$2501 en adelante cuenta con el 6% de los encuestados.

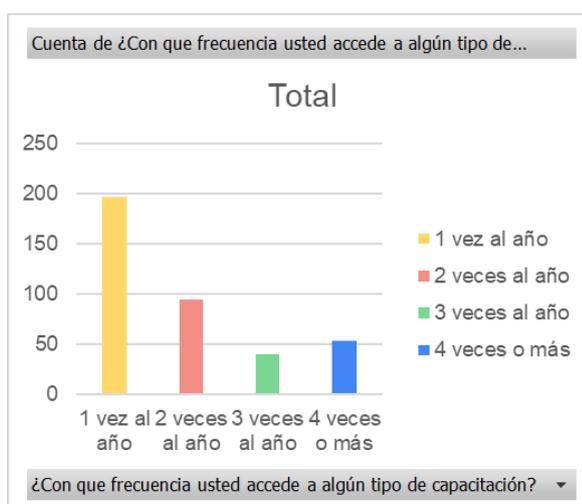
Tabla 10

Frecuencia de consumo de capacitaciones

Frecuencia	Encuesta	%
1 vez al año	197	51%
2 veces al año	94	25%
3 veces al año	40	10%
4 o más veces al año	53	14%
Total general	384	

Figura 12

Frecuencia de consumo de Capacitaciones



Con la pregunta de frecuencia de consumo de capacitaciones se pudo evidenciar que, el 51% de los encuestados buscan capacitarse 1 vez al año, además que

el 25% pertenecen al grupo de encuestados que se capacitan 2 veces al año, también el 10% se capacita 3 veces al año y el 14% se capacita entre 4 o más veces al año.

Tabla 11

Factores que le atraen al momento de elegir una capacitación

Factores	Encuesta	%
Buena atención	35	9%
Calidad	248	65%
Necesidad	38	10%
Novedad	26	7%
Precios	25	6%
Promociones	12	3%
Total general	384	

Figura 13

Factores que atraen al momento de elegir una capacitación.



Como resultado a la pregunta para medir los factores que influyen al momento de elegir una capacitación se encuentra que el 9% de los encuestados indica la buena atención como factor que influye, además el 65% indico que la calidad es un factor importante para decidir al momento de elegir algún sistema de capacitación, también

el 10% indico que la necesidad es un factor que influye al momento de elegir algún curso o capacitación, novedad y precio son factores que cuentan con el 7% y el 6% respectivamente de los encuestados y por último el 3% indico que las promociones son un factor que les ayuda a tomar su decisión

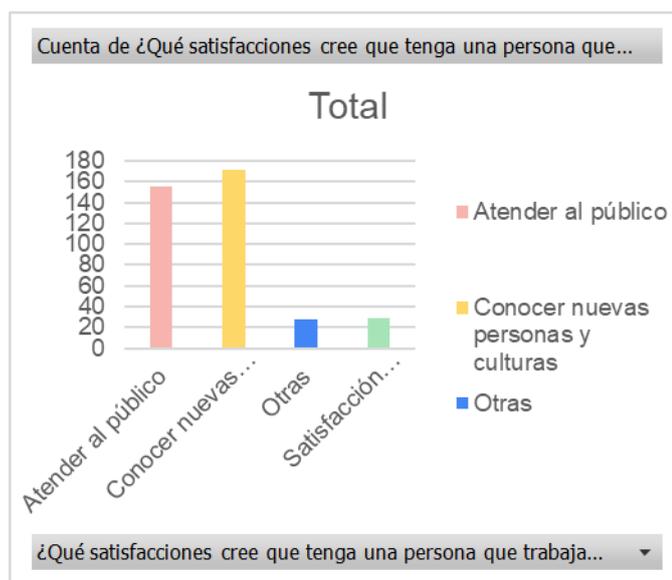
Tabla 12

Satisfacciones de trabajar como un barista

Satisfacciones	Encuesta	%
Atender al público	156	41%
Conocer nuevas culturas y personas	171	44%
Otras	28	7%
Satisfacción económica	29	8%
Total general	384	

Figura 14

Satisfacciones de trabajar como un barista



Dentro de la pregunta sobre las satisfacciones que obtiene una persona que trabaja como barista se concluyó que el 44% de los encuestados indico que una de las satisfacciones es conocer nuevas personas y culturas, que el 41% dice que atender al

público es la satisfacción que obtiene el barista al trabajar, el 8% que es la satisfacción económica es el gozo que obtiene un barista por su trabajo.

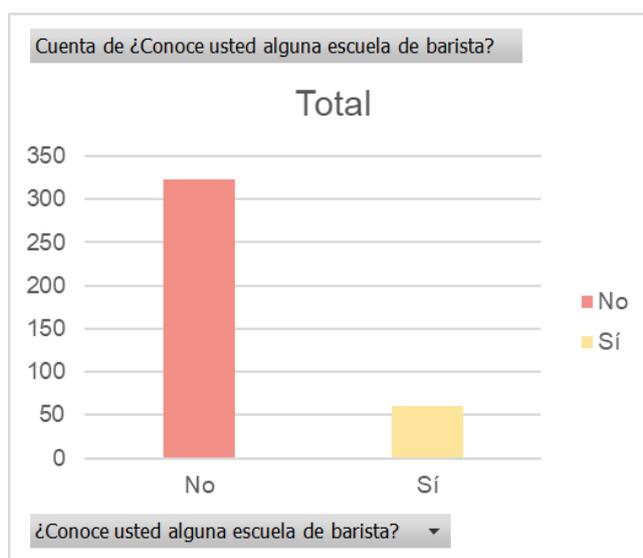
Tabla 13

Conocimiento sobre Escuelas de Barismo

Conoce Escuela de Barismo	Encuesta	%
Si	61	16%
No	323	84%
Total general	384	

Figura 15

Conocimiento sobre Escuelas de Barismo



En la pregunta sobre si conocen escuelas de barismo el 16% de los encuestados indico que si conocen escuelas de barismo y el 84% indico que no conocen ninguna escuela de barismo.

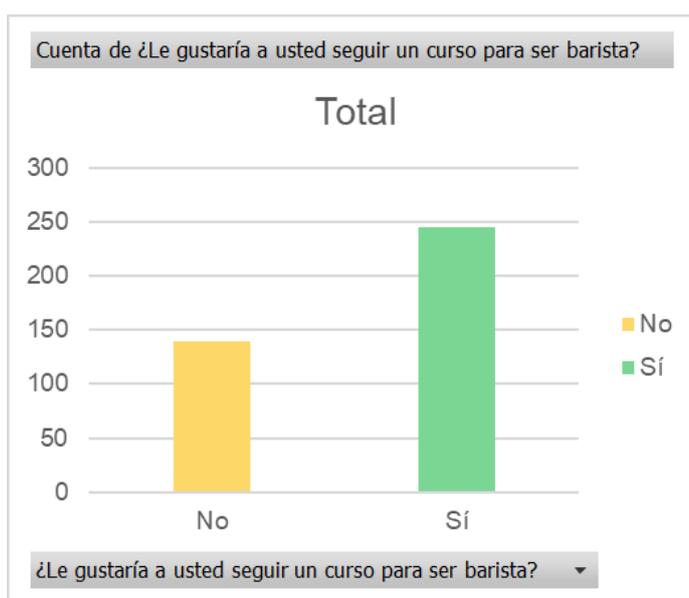
Tabla 14

Interés en seguir un curso de barismo

Interesados en seguir un curso de barista	Encuesta	%
Si	245	64%
No	139	36%
Total general	384	

Figura 16

Interés en seguir un curso de barismo



En la pregunta acerca de si los encuestados se encontrarían interesados en seguir un curso de barismo el 64% indico que si se encuentran interesados y el 36% indico que no se encontraban interesados.

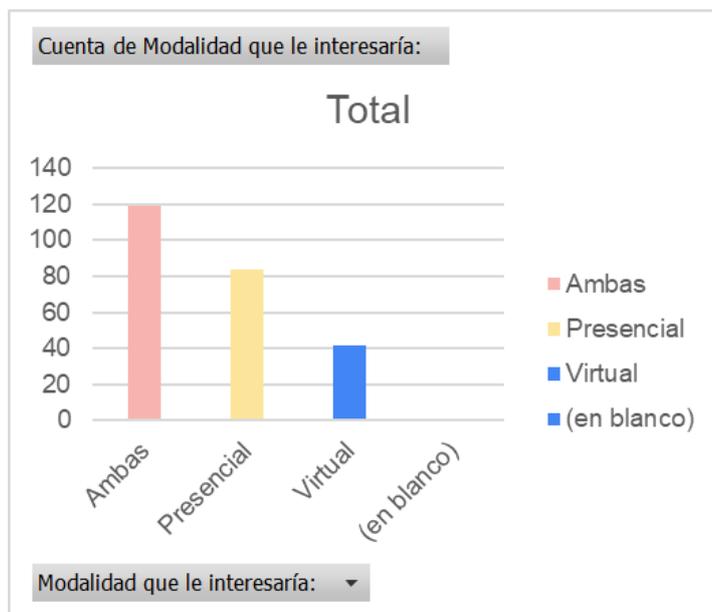
Tabla 15

Modalidades en las que muestran interés.

Interesados en seguir un curso de barista	Encuesta	%
Presencial	84	22%
Virtual	42	11%
Ambas	119	31%
Total general	245	

Figura 17

Modalidades para capacitaciones



Dentro de la pregunta de las modalidades en las que se encontrarían interesados para acudir a una capacitación como baristas los encuestados resolvieron, el 22% escogió la modalidad presencial como medio para su preparación, el 11% eligió la modalidad virtual y el 31% de los encuestados escogió ambas modalidades como preferidas al momento de elegir una capacitación de baristas.

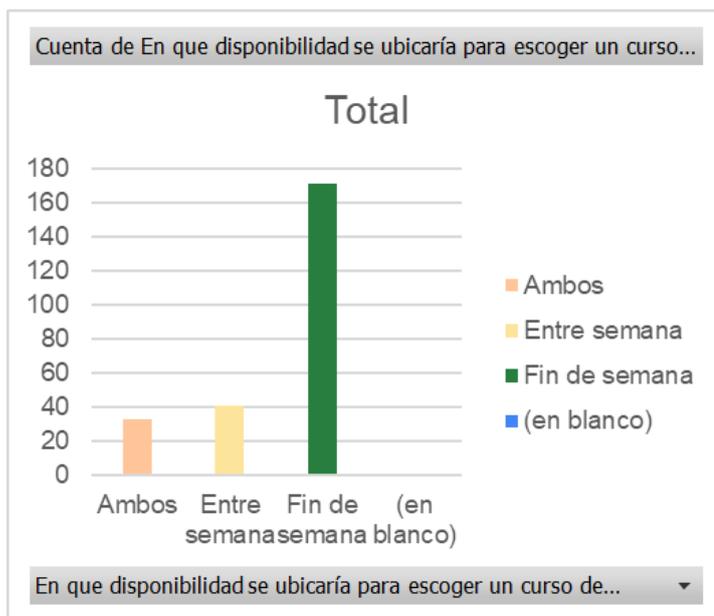
Tabla 16

Preferencia de disponibilidad para curso de capacitación.

Interesados en seguir un curso de barista	Encuesta	%
Entre semana	41	11%
Fin de semana	171	44%
Ambas	33	9%
Total general	245	

Figura 18

Disponibilidad horaria (días de la semana) del consumidor



En referencia a la disponibilidad horaria de los encuestados respondieron lo siguiente, el 44% mostro preferencia por el fin de semana como opción principal de los horarios para los cursos, el 11% se decidió por horarios entre semana y el 9% escogió un horario combinado entre semana y fines de semana.

Tabla 17

Preferencia horaria para curso de capacitación.

Interesados en seguir un curso de barista	Encuesta	%
Mañana	120	31%
Noche	58	15%
Tarde	67	18%
Total general	245	

Figura 19

Disponibilidad horaria (durante el día) del consumidor.



En la encuesta se realizó una pregunta para conocer la preferencia de los consumidores sobre los horarios durante el día para cursar las capacitaciones de barismo, dentro de las opciones a escoger el 31% escogió la mañana, el 18% escogió la tarde como opción y el 15% marco la noche.

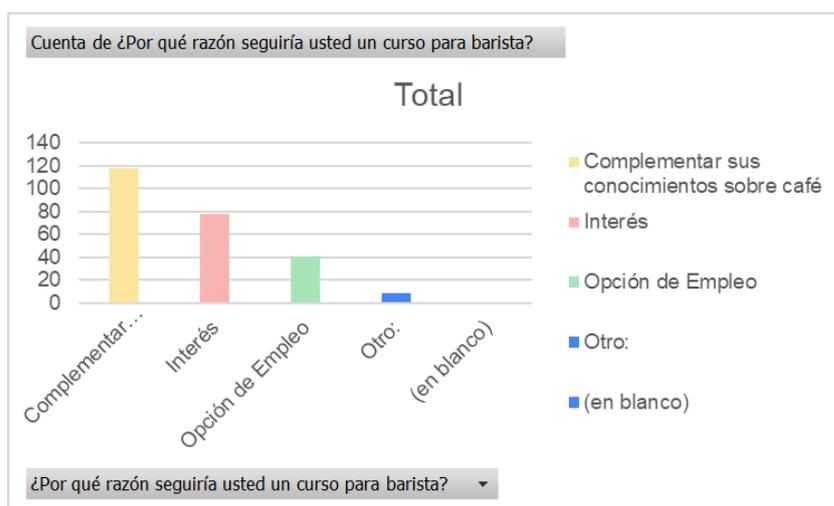
Tabla 18

Motivos para seguir un curso de Barista.

Satisfacciones	Encuesta	%
Complementar sus conocimientos sobre café	118	31%
Interés	78	20%
Opción de Empleo	41	11%
Otro:	8	2%
Total general	245	

Figura 20

Motivos para seguir un curso de Barista.



Dentro de la pregunta que utilizó para analizar los motivos por los cuales los encuestados decidirían seguir un curso de barismo las respuestas indicaron que; el 31% de los encuestados indicó que decidirían seguir un curso para complementar sus conocimientos sobre café, el 20% se encuentran interesados en conocer sobre los baristas, el 11% indicó que es una opción de empleo que les interesa y el 2% indicó que tienen otros motivos por ejemplo mostrar apoyo hacia la cultura de café que es una tradición en el país.

Tabla 19

Medios de pago

Factores	Encuesta	%
Cheque Bancario	3	1%
Efectivo	82	65%
Pago electrónico	65	10%
Tarjeta de crédito	60	7%
Tarjeta de debito	35	6%
Total general	245	

Figura 21

Medios de pago.

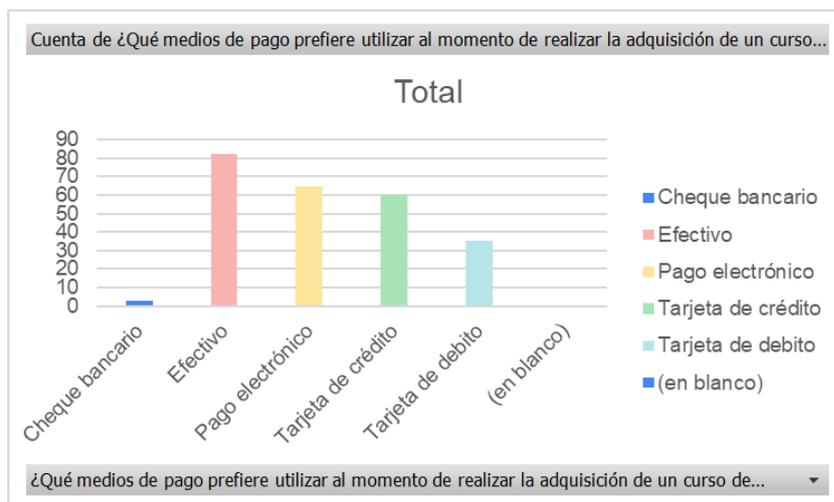


Tabla 20

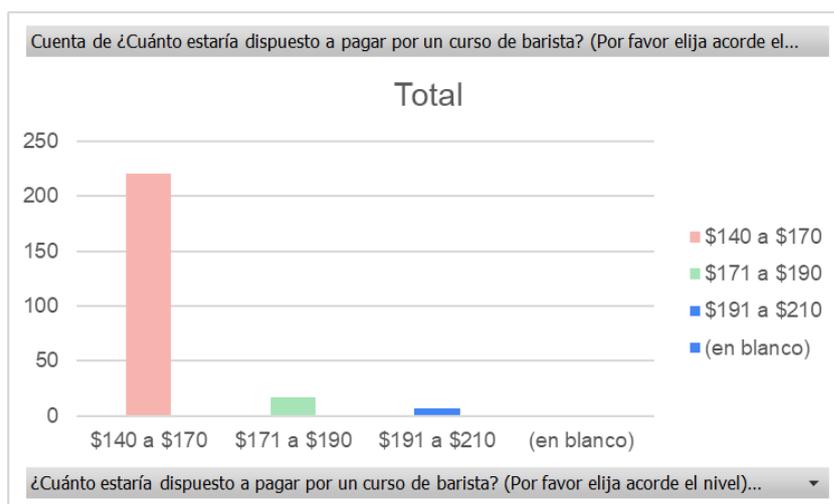
Disposición de precio (nivel Principiante 4 horas)

Rangos de precios propuestos	Encuesta	%
\$140 a \$170	221	58%
\$171 a \$190	17	4%
\$191 a \$210	7	8%
Total general	245	

Con respecto a los medios de pago con los cuales los encuestados mostraban preferencia al momento de pagar se observa, el 65% de los encuestados indicó que prefieren realizar pagos en efectivo, el 10% se inclinan por un pago electrónico, el 1% indican que prefieren pagar con cheque bancario, el 7% gustan de pagar con tarjeta de crédito y el 6% prefieren pagos con tarjeta de débito.

Figura 22

Disposición de precio (nivel Principiante 4 horas)



Con respecto a la disposición de los encuestados al momento de adquirir un curso de barista nivel principiante se obtuvieron los siguientes resultados, el 58% de los encuestados se encuentran dispuestos a pagar de \$140 a \$170, el 8% de los encuestados indicaron que pagarían de \$191 a \$210 y el 4% de los encuestados escogieron pagar \$171 a \$190.

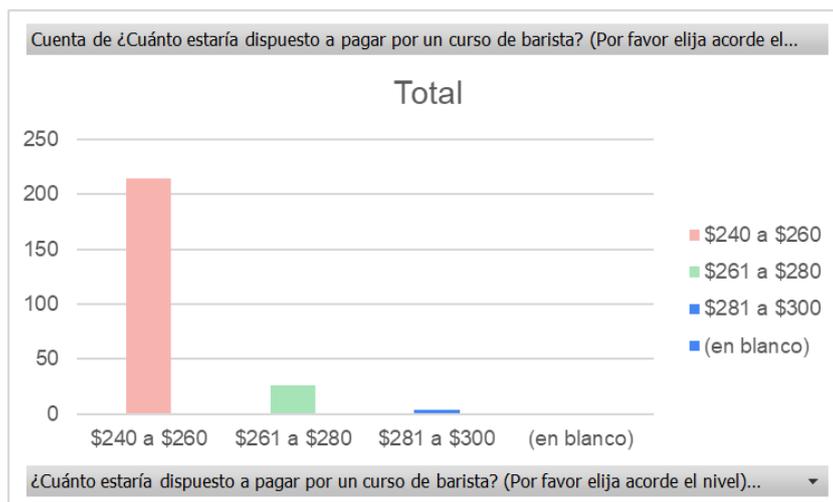
Tabla 21

Disposición de precio (nivel Intermedio 8 horas)

Rangos de precios propuestos	Encuesta	%
\$240 a \$260	215	56%
\$261 a \$280	26	7%
\$281 a \$300	4	1%
Total general	245	

Figura 23

Disposición de precios (nivel Intermedio 8 horas)



Partiendo de los datos obtenidos en base a la pregunta de medición para la selección de precios los encuestados indicaron; el 56% estaría dispuesto a pagar entre \$240 a \$260, el 7% mostro preferencia por un precio entre \$261 a \$280 y un grupo que conforma el 1% del total de encuestados señaló que estarían de acuerdo en pagar \$281 a \$300.

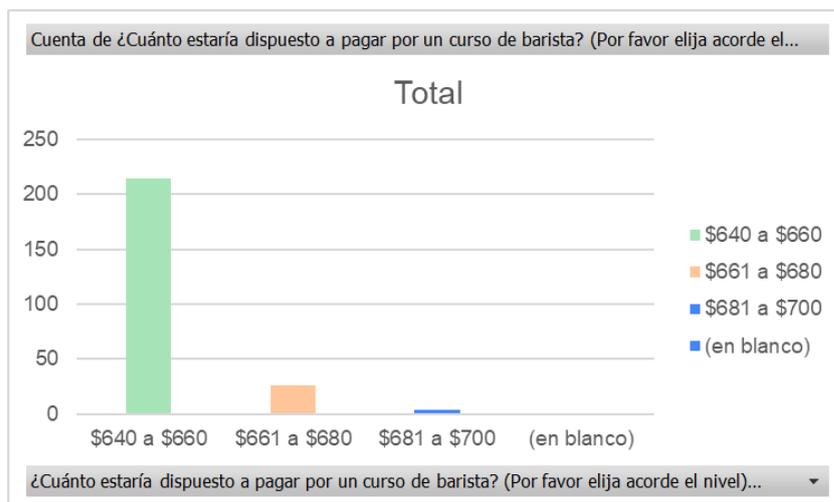
Tabla 22

Disposición de precios (nivel Avanzado 12 horas + Visita Finca Productora)

Rangos de precios propuestos	Encuesta	%
\$640 a \$660	215	56%
\$661 a \$680	26	7%
\$681 a \$700	4	1%
Total general	245	

Figura 24

Disposición de precios (nivel Avanzado 12 horas + Visita Técnica Finca Productora)



En base a la pregunta sobre rangos de precio para medir la aceptación de un curso de nivel avanzado de barismo los encuestados manifestaron; una aceptación del 56% en cuanto al precio entre \$640 a \$660, 7% indico que estaba de acuerdo en un precio entre los \$661 a \$680 y el 1% insinuó que el precio propicio para un curso de nivel avanzado seria entre \$81 a \$700.

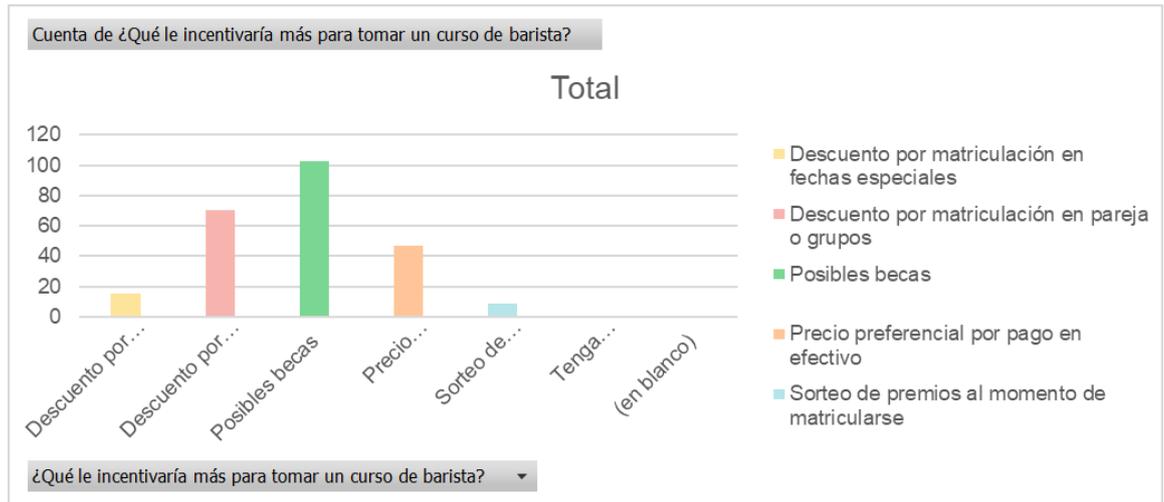
Tabla 23

Incentivos para tomar un curso de barista

Incentivos	Encuesta	%
Descuento por matriculación en fechas especiales	15	4%
Descuento por matriculación en pareja o grupos	70	18%
Posibles becas	103	27%
Precio preferencial por pago en efectivo	47	12%
Sorteo de premios al momento de matricularse	9	2%
Sea certificado por SETEC	1	0.26%
Total general	245	

Figura 25

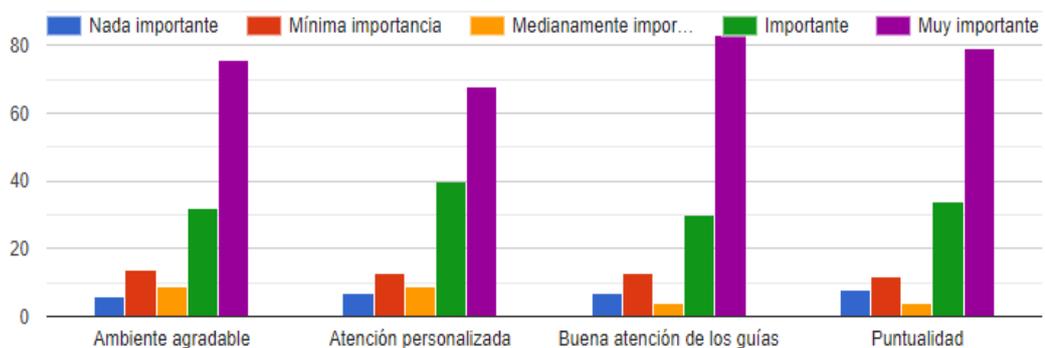
Incentivos para tomar un curso de barista.



De acuerdo a la gráfica el 27% de los encuestados menciono que un incentivo para adquirir un curso de barista serían posibles becas disponibles, siguiéndole el 18% indico que un motivo valido podría ser descuentos por matriculación en pareja o grupos, en tercer lugar, con un 12% se encuentra precio preferencial por pago en efectivo, con un 4% se encuentra descuento por matriculación en fechas especiales, así como un 2% el sorteo de premios al momento de matricularse y por ultimo un 0.26% considera que un influenciador seria si el curso es certificado por la SETEC.

Figura 26

Grado de importancia de factores que influyen al escoger capacitaciones.



Como se aprecia en la gráfica los encuestados dieron prioridad a la buena atención de los guías como factor influyente al escoger capacitaciones, además de la

puntualidad como segundo lugar, seguido por el ambiente agradable y por último atención personalizada.

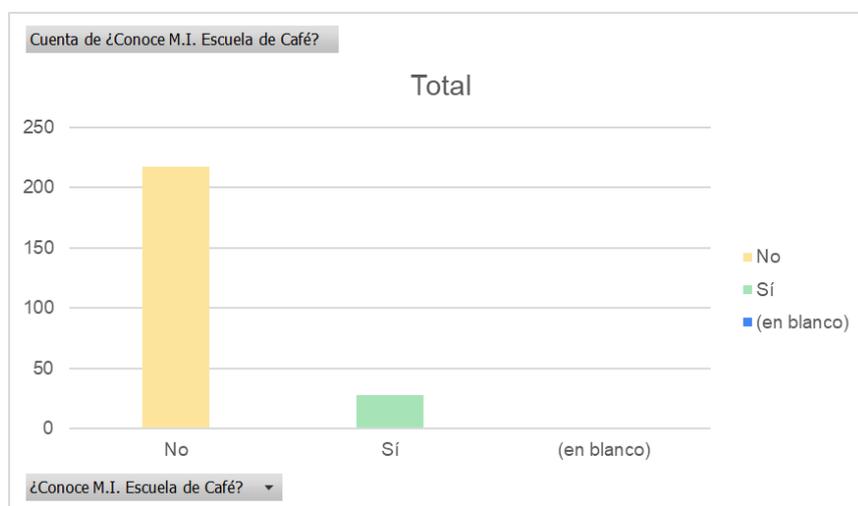
Tabla 24

Conoce sobre M.I. COFFEE INSTITUTE.

Conoce M.I. COFFEE INSTITUTE	Encuesta	%
Si	28	7%
No	217	57%
Total general	245	

Figura 27

Conoce sobre M.I. COFFEE INSTITUTE.



Al consultar a los encuestados acerca de su conocimiento acerca del instituto de capacitación M.I. COFFEE INSTITUTE, el 57% de los participantes mencionó que no conocía la escuela y el 7% respondió que tenía conocimiento de la escuela.

Tabla 25

Motivos para no estar interesado en un curso de barismo.

Motivos	Encuesta	%
No cuenta con el tiempo	63	16%
No tiene dinero	14	4%
Ya tiene los conocimientos necesarios sobre café	54	14%
Otro	8	2%
Total general	139	

Figura 28

Motivos para no estar interesado en un curso de barismo.



Con respecto a los encuestados que no se encontraban interesados en seguir un curso de barismo se aplicó una pregunta para conocer los motivos por los que no accederían al curso, destaca con un 16% el hecho de que no cuentan con el tiempo necesario para acudir a las clases, siguiéndole el 14% de los encuestados indicando que ya cuentan con los conocimientos necesarios sobre café, además el 4% indicó que el dinero es un limitante al momento de elegir esta clase de capacitaciones y el 2% indicó que sus motivos eran otros a los mencionados.

3.1.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Edad vs Interés

A través del gráfico se puede identificar los rangos de edad en los cuales existe el interés por adquirir conocimientos acerca del barismo, estos rangos son de 20 – 29 y de 50 – 59 años; además podemos recalcar que los más jóvenes son los que mayor interés demuestran al momento de llevar a cabo el estudio.

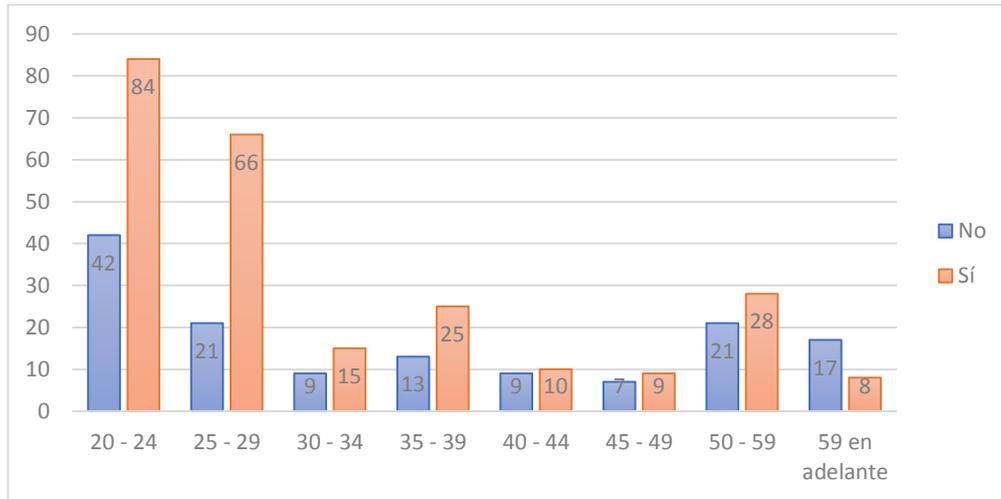
Tabla 26

Edad vs Interés

Edad	Si	%	No	%
20-24	84	22%	42	11%
25-29	66	17%	21	5%
30-34	15	4%	9	2%
35-39	25	7%	13	4%
40-44	10	3%	9	2%
45-49	9	2%	7	2%
50-59	28	7%	21	5%
60 en adelante	25	2%	17	4%
				384

Figura 29

Edad vs Interés



Genero vs Factores que le atraen para capacitarse

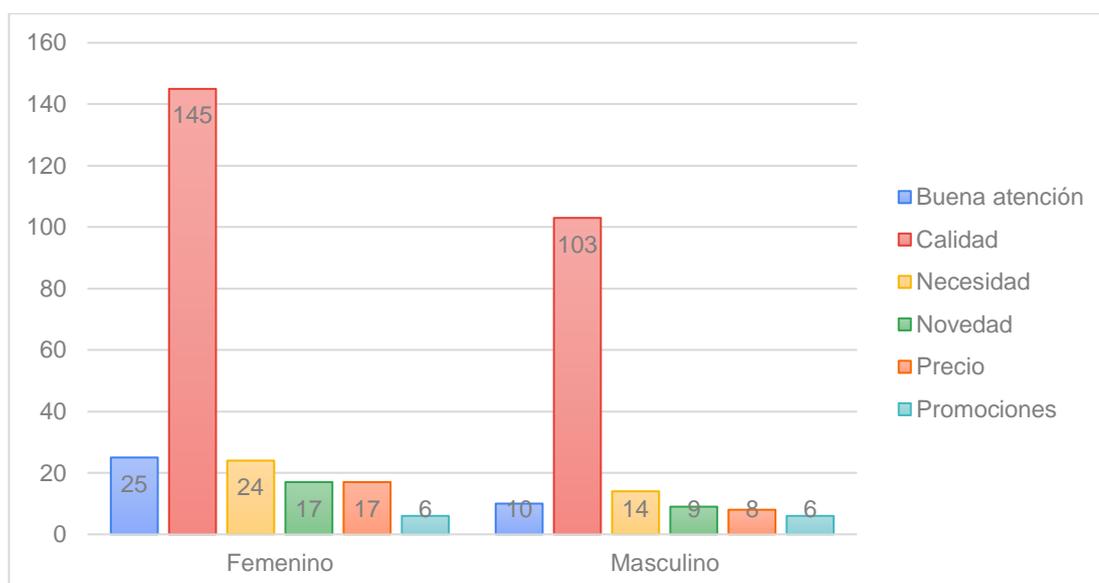
Tabla 27

Genero vs Factores que le atraen para capacitarse

Género	Calidad		Necesidad		Novedad		Precio		Promociones		Buena atención	
		%		%		%		%		%		%
Masculino	103	27%	14	4%	9	2%	8	2%	6	1%	10	3%
	145	38%	24	6%	17	4%	17	4%	6	1%	25	7%
Femenino												
TOTAL												384

Figura 30

Genero vs Factores que le atraen para capacitarse.



Se puede determinar que al momento de buscar centros de capacitación de barismo tanto en hombres como mujeres se ven influenciados por la calidad del programa y los insumos que se utilizan, además como segundo factor influyente se nota que la necesidad les impulsa a escoger dichos programas.

Edad vs Frecuencia de consumo

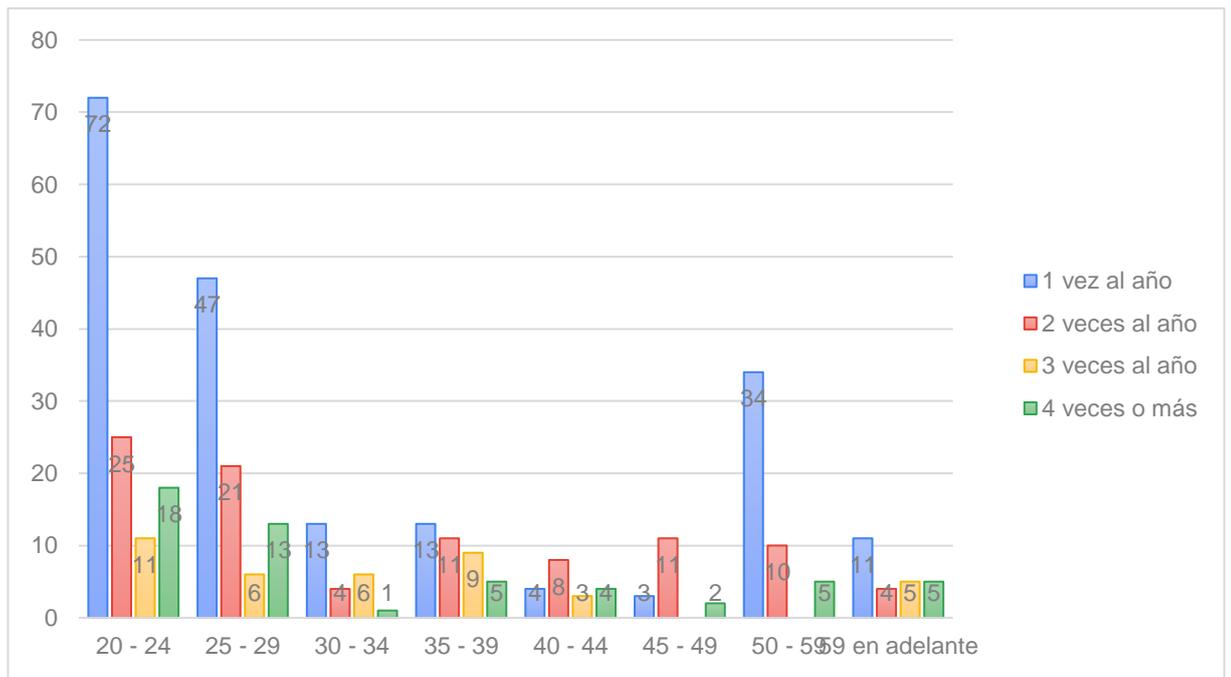
Mediante el análisis de las variables edad vs frecuencia de consumo podemos determinar que los segmentos que menos veces al año se preparan son los de 20 a 29 años debido a que ellos tienen una frecuencia de consumo de capacitaciones de al menos 1 vez al año.

Tabla 28*Edad vs Frecuencia de consumo*

Edad	1 vez al año	2 veces al año	3 veces al año	4 o más veces al año
20-24	72	25	11	18
25-29	47	21	6	13
30-34	13	4	6	1
35-39	13	11	9	5
40-44	4	8	3	4
45-49	3	11		2
50-59	34	10		5
60 en adelante	11	4	5	5
				384

Figura 31

Edad vs Frecuencia de consumo.



Estado Civil vs Modalidades

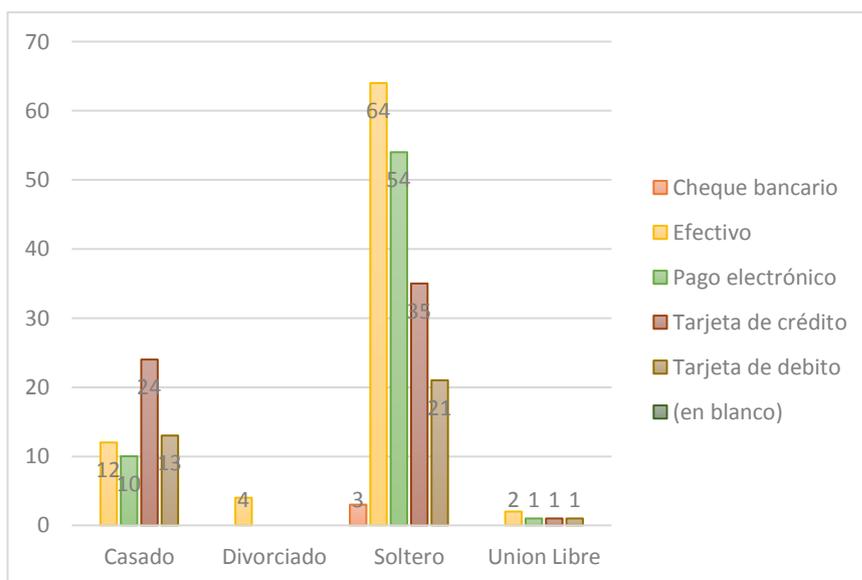
Tabla 29

Estado Civil vs Modalidades

Estado Civil	Ambos	Presencial	Virtual
Casado	31	10	18
Divorciado	2		2
Soltero	85	73	19
Unión libre	1	1	3
			245

Figura 32

Estado Civil vs Modalidades



Por medio del cruce de las variables estado civil vs modalidades podemos concluir que los solteros muestran una inclinación marcada por una modalidad de enseñanza mixta donde buscan la combinación de las clases presenciales y las virtuales.

Estado Civil vs Medios de Pago

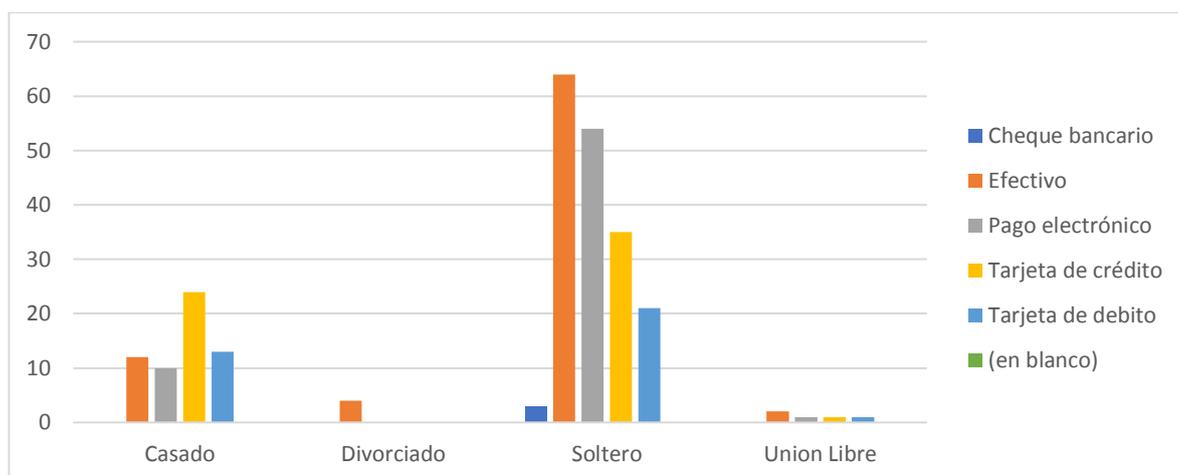
Tabla 30

Estado Civil vs Medio de Pago

Estado Civil	Cheque Bancario	Efectivo	Pago Electrónico	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito
Casado		12	10	24	13
Divorciado		4			
Soltero	3	64	54	21	21
Unión libre		2	1	1	1
					231

Figura 33

Estado Civil vs Medios de Pago



En el análisis de las variables estado civil vs medios de pago se pudo determinar que los encuestados cuyo estado civil es soltero muestran una preferencia por el pago en efectivo y el pago electrónico, en el caso de los casados se puede evidenciar que su preferencia de medio de pago es mediante tarjeta de crédito.

3.2.Resultados Cualitativos

3.2.1. Focus Group

Tema Focus Group: Interesados en adquirir capacitaciones de Barismo. La composición del grupo focal es el siguiente:

- Participantes: 10 (5 hombres y 5 mujeres)
- Edad: Comprendida entre 20 -64 años.
- Nivel Socioeconómico: Medio, Medio Alto y Alto
- Variable: Público que consume bebidas a base de café. Personas que se encuentran interesadas en adquirir conocimiento sobre barismo.
- Lugar de la sesión: M.I. COFFEE INSTITUTE, Urdenor.

Recursos para la actividad:

- Cámara digital, celulares.
- Refrigerios.

Guía de Temas

1. ¿Conoce usted lo que es un barista?
2. ¿Qué lo ha llevado a conocer sobre este tema?
3. ¿Qué escuelas de Barismo es la que ustedes recuerdan?
4. De las escuelas de Barismo que mencionó, ¿cuál es su favorita y por qué?
5. ¿Qué lo motiva a tomar un curso de Barismo?

Temas para conocer formas de compra

1. ¿Mediante qué canal usted se ha conocido acerca de los cursos de Barismo?
2. ¿Qué agente o agentes usted valora al instante de elegir dónde capacitarse?
3. Categoría de precios que adquieren por curso de Barismo en la escuela.
4. Continuidad de registro de cursos en las escuelas de Barismo.
5. Modelos de promoción de las escuelas de Barismo.
6. Periodo de permanencia en una escuela de Barismo.
7. Sugerencia para estos tipos de negocio.

El Focus Group se desarrolló con grupo de personas que estuvo compuesto 10 integrantes, en un sitio apropiado para la indagación, remotamente de cualquier omisión. Mediante el empleo de un dispositivo móvil que se utilizó para filmar y grabar el audio, y cámara fotográfica para la evidencia del trabajo.

Objetivo General:

Sintetizar el modelo de comportamiento que utilizan los usuarios de "M.I. COFFEE INSTITUTE" situada en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de Resultados

1. ¿Tiene usted el discernimiento sobre las escuelas de café?

Todos los integrantes comprenden y han tenido la oportunidad de formar parte de una escuela de Barismo en la ciudad de Guayaquil.

2. ¿Cuáles fueron las fuentes para nutrirse de respectiva información sobre este tema?

Las escuelas de Barismo o de este tipo de especialización, tiene la percepción por ser amantes del café o trabajar en una cafetería, por medio de los concursos de Barismo que se realizan en la ciudad de Guayaquil y redes sociales. Pero la mayoría de los integrantes de este sondeo se percataron de este tema por sus amigos y sugerencias de sus familiares.

3. ¿Qué escuelas de Barismo son las que ustedes recuerdan?

Unas de las más citadas, se reconocen las siguientes: Barista Training Center, Lauseker Escuela de Barismo, Academia de Café, las principales escuelas de Barismo se encuentra distribuidas entre las ciudades de Guayaquil y Quito.

4. De las escuelas de Barismo que nombró, ¿cuál es su predilecta y por qué?

Dentro de las principales predilectas tenemos: Barista Training y Lausaker Escuela de Barismo, ambas se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito. A través de las que destacan debido a sus conocimientos impartidos, transmiten la pasión por el café de manera contagiosa haciendo de este aprendizaje que se convierta en algo tangible.

5. ¿Qué lo estimuló a asistir a una Escuela de Barismo?

El motivo principal que seleccionaron los participantes fue el contar con un buen instructor con experiencia y una excelente utilización de tecnologías.

Otro indicador es que los asistentes al curso seleccionaron fue el uso correcto del café la calidad sus productos y el conocimiento del barista al brindar esa bebida.

El proceso artesanal es uno de los factores importantes para la preparación de un buen café.

“Una de las satisfacciones que nos transmitió es la atención de manera individual que recibimos en la escuela.”

En Guayaquil se considera un agente importante darle un plus a la cultura de café. Entendiendo desde el momento que se lo siembra, produce, tuesta y prepara.

Temas para conocer formas de compra

1. ¿Mediante qué recurso usted se ha informado sobre las escuelas de Barismo?

En la actualidad uno de los principales recursos de promoción son las redes sociales, el conocimiento de nuestros integrantes sobre las escuelas de Barismo se pudo obtener mediante este arbitrio.

2. ¿Qué causa o causas usted estudia al momento de elegir dónde capacitarse?

Experiencia, calidad, buena atención, precio.

3. Categoría de precios que adquieren por curso de Barismo en la escuela.

Regularmente, por un curso de Barismo suelen pagar \$180 a \$680 por persona.

4. Continuidad de registro de cursos en las escuelas de Barismo.

La reiteración de visita a los cursos de Barismo de los implicados se encuentra en un promedio de 1 a 2 veces al año.

5. Modelos de promoción de las escuelas de Barismo.

La mayoría de formas de promoción que se brindan son por medio, concurso en redes sociales. Otro modo de promoción es la inscripción al curso en pareja o en grupos, el sorteo de becas al momento de matricularse.

6. Periodo de permanencia en una escuela de Barismo.

El promedio de tiempo es entre 4 a 12 horas dependiendo el tipo de nivel.

7. Sugerencia para estos tipos de negocios.

La constante capacitación, es principal para las escuelas de Barismo. La innovación permite que se puedan diferenciar con las distintas escuelas de Barismo, logrando ofrecer técnicas exclusivas y puedan captar la atención de los futuros clientes.

3.2.2. Conclusiones del Focus Group

Los principales aspectos que se destacaron del Focus Group sobre los perfiles de los estudiantes de las escuelas de Barismo en la ciudad de Guayaquil, se reconocieron los siguientes: la atención personalizada, el impacto de la promoción de los cursos de Barismo y la calidad de la capacitación.

La aprehensión de este tipo de negocios es la calidad de los conocimientos brindados por parte de las escuelas de Barismo, por lo cual, sienten por el trato individualizado, sentimiento de la relación calidad-precio y debido a que forma parte de uno de los factores influyentes para la toma de decisión. Se observó que en la mente de los participantes lideran dos escuelas: Barista Training, Lausaker Escuela de Barismo, las cuales se corroborar en las circunstancias antes mencionadas.

Dentro del Focus Group sobresalió el correcto uso de las redes puede llegar a ser un factor de esencial importancia para que se una línea directa para poder ampliar el público. Las escuelas de Barismo se destacan por las experiencias que brindan y el conocimiento impartido.

3.2.3. Resultados Entrevistas

Mario Idrovo – M. I. COFFEE INSTITUTE – Gerente/ Propietario

Barista e Ingeniero Civil, ecuatoriano de nacimiento, Campeón Nacional de Baristas Ecuador en 2016 durante más de diez años se ha dedicado al aprendizaje del café y sus procesos.

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

Tiene cuatro años.

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

En mi nació la vocación del barismo luego de realizar un viaje al extranjero, donde tuve la oportunidad de vivir de primera mano la experiencia de ser un barista, luego de regresar a mi país decidí especializarme en ello, pero al haber muy pocas escuelas de formación me preparé en el extranjero; de estas experiencias nace M.I. COFFEE INSTITUTE como una necesidad de preparar personas con afinidad por el café y sus diferentes versiones de preparación.

3. ¿De qué manera ha conseguido la permanencia en todo este tiempo en el mercado?

Mediante las implementaciones de nuevas técnicas, adquiriendo equipos profesionales para las diferentes áreas y formando alianzas estratégicas con empresas líderes dentro de la producción nacional.

4. ¿Desde su punto de vista usted cuál cree que es el factor que lleva a los clientes a visitar su establecimiento?

Durante los años que llevamos brindando nuestro servicio se ha podido notar que uno de los factores que motivan a visitar nuestro local, es nuestra constante innovación en técnicas de Barismo y el reconocimiento que nos hemos ganado.

5. ¿Desde su perspectiva ha podido observar algún tipo de variación en el consumidor en relación a la cultura del Barismo?

A lo largo de este tiempo hemos podido observar que las personas han adquirido un amor por el café y sus distintas técnicas y han intentado diversificar sus conocimientos dentro de este servicio.

6. ¿Qué características debe poseer una escuela de formación en Barismo?

Como punto más importante la constante innovación de técnicas en extracción de café es uno de los pilares que debe formar parte en estas escuelas, otro factor primordial es la implementación de las herramientas necesarias que ayuden dentro del proceso de formación de los clientes.

7. ¿Cuál es el factor que lo diferencia de otras escuelas especializadas dentro de este servicio?

La constante preparación de los capacitadores dentro de nuestra escuela y la implementación de insumos de primera para poder desarrollar las actividades de nuestros cursos, son los factores que nos separan de los distintos competidores.

8. ¿A través de qué medios promocionan su escuela y cuál fue su mayor fuente de publicidad?

Considero la mayor parte de nuestra publicidad se ve apoyada gracias a la diversificación de herramientas como pueden ser: programas de podcast, tik tok y Instagram siendo una de nuestras mayores fortalezas.

9. ¿De qué manera da prioridad a los proveedores con los que usted trabaja?

Usualmente seleccionamos proveedores que sean de alta calidad y que cumplan nuestros estándares, y tratamos de darles prioridad al momento de elegirlos, aparte les damos espacios de promoción dentro de nuestras publicaciones en redes sociales y siempre resaltamos los beneficios de sus productos durante los cursos.

10. ¿Qué tipo de interacción poseen con los proveedores de su escuela?

Buscamos mantener una relación adecuada la cual este fundamentada en la confianza y debido a que soy uno de los proveedores de una de las materias primas principales, siempre se trata de dialogar mediante acuerdos mutuos donde obtengamos buenos precios y los mejores productos para conservar la calidad dentro de nuestro servicio.

Xavier España – M.I. COFFEE INSTITUTE - Director

Ingeniero y chef de profesión. Mientras desempeño sus actividades en la cafetería Lúdica, descubrió sobre el mundo del Barismo. A parte de sus actividades fue definiendo su pasión y gusto sobre las técnicas de Barismo, gracias a sus participaciones en competencias de Barismo lo llevo a querer profundizar y pulir sus conocimientos en conjunto con Mario Idrovo. Participando activamente para convertir a M.I. COFFEE INSTITUTE en una de las escuelas de mayor renombre.

1. ¿Cuánto tiempo tiene dirigiendo la escuela?

Un año exactamente.

2. ¿Qué lo impulso a tomar la decisión de dirigir la escuela?

La necesidad de capacitar personal que comparte su gusto en el mundo del Barismo.

3. ¿De qué manera ha conseguido la permanencia en todo este tiempo en el mercado?

A través de la impartición de las capacitaciones de calidad, gracias a la generación de vínculos, debido a que compartimos una misma afición con nuestros alumnos.

4. ¿Desde su punto de vista usted cuál cree que es el factor que lleva a los clientes a visitar su establecimiento?

Uno de los factores que motiva a la visita de nuestro local es la correcta estructuración de las áreas de formación y la constante innovación tanto en las técnicas como el equipamiento necesario para la formación.

5. ¿Desde su perspectiva ha podido observar algún tipo de variación en el consumidor en relación a la Cultura del Barismo?

Durante este tiempo se ha notado un crecimiento constante y exponencial del barismo, debido a la aparición de nuevas cafeterías de especialidad a lo que convierte al barismo en una buena opción de empleo por medio de la generación nuevas plazas de trabajo.

6. ¿Qué características debe poseer una escuela de formación en Barismo?

Dentro de las principales características que corresponderían cultivar en nuestras escuelas de formación, deberían ser, la constante adquisición de nuevas técnicas, además de la pulcritud y la organización de los espacios de trabajo.

7. ¿Cuál es el factor que lo diferencia de otras escuelas especializadas dentro de este servicio?

La cantidad de reconocimientos y menciones obtenidas en las participaciones de diversos de concursos y seminarios en los cuales hemos tenido la oportunidad de participar, además de la constante búsqueda de preparación de nuestros colaboradores.

8. ¿A través de qué medios promocionan su escuela y cuál fue su mayor fuente de publicidad?

Las principales fuentes de promoción que utilizamos son redes sociales, una de las más fuertes es Instagram, dado que nos ha brindado la oportunidad de ampliar nuestra cartera de clientes, ya que nos esforzamos en la constante publicación de videos e información para nuestros seguidores.

9. ¿De qué manera da prioridad a los proveedores con los que usted trabaja?

Usualmente seleccionamos proveedores que sean de alta calidad y que cumplan nuestros estándares, y tratamos de darles prioridad al momento de elegirlos, aparte les damos espacios de promoción dentro de nuestras publicaciones en redes sociales y siempre resaltamos los beneficios de sus productos durante los cursos.

10. ¿Qué tipo de interacción poseen con los proveedores de su escuela?

Tratamos de mantener una relación de ganar-ganar, donde nosotros obtenemos materia prima de excelente calidad y nuestros proveedores obtienen publicidad tanto en redes sociales, como con

nuestros alumnos que participan en cada clase.

3.2.4. Análisis de entrevista a profundidad

Se realizaron entrevistas a profundidad a baristas profesionales, los principales integrantes de M.I. COFFEE INSTITUTE ubicada en la ciudad de Guayaquil: Mario Idrovo y Xavier España. Con quienes se logró contactar y conversar un poco acerca del tipo de negocio que manejan. Comentan que debido al crecimiento del mercado de las cafeterías de especialidad y la necesidad de las personas de ampliar sus conocimientos acerca de café, nacen las escuelas de formación de baristas; centros que permiten a las personas con afinidad por las bebidas a base de café adquirir nuevas técnicas de procesamiento para realizar bebidas más elaboradas con el café como su principal ingrediente.

En base a las entrevistas se lograron destacar los puntos más importantes que permitieron elaborar una tabla que identifica y reconocer los puntos de vista relevantes de los entrevistados.

Tabla 31

Entrevistas a profundidad

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD		
Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Escuelas de Barismo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampliación de conocimientos de Barismo. ▪ Aumenta el consumo de café de calidad. ▪ Mejor uso de las herramientas de café. ▪ Dar a estudiantes herramientas para emprender en el medio. ▪ Intuición de la cadena de valores. 	<p>El valor de los cursos impide consolidar un acuerdo para la adquisición.</p>

Diversidad de Escuelas de Barismo.

- De las escuelas de Barismo comentadas se definen por sus métodos de enseñanza-aprendizaje.
- Las escuelas Barista Training esta entre las más destacada por sus conocimientos impartidos seguido de Lausaker Escuela de Barismo, ambas transmiten la pasión por el café de manera contagiosa haciendo de este aprendizaje que se convierta en algo tangible.

Categoría de Precios.

- Consideran a los centros de capacitación por su atención personalizada con los alumnos.
- El conocimiento del instructor sobre el café influye mucho al momento de impartir aprendizaje.
- No todos están de acuerdo a la diferencia horaria que tienen de acuerdo a los niveles.

3.2.5. Análisis de estudio etnográfico

La investigación etnográfica se compone como un concentrador de ideologías en proyectos multidisciplinarios con un enfoque específico (Teves , Crivos, Martínez , & Sáenz, 2002), donde el objeto de estudio son grupos conformados por miembros de la sociedad que comparten características relevantes para la investigación. Estudio aplicado en las aulas de capacitación de los diversos módulos de la escuela M.I. COFFEE INSTITUTE; se llevó a cabo durante los meses de junio, julio y agosto del 2022.

De la aplicación del estudio etnográfico se indago dentro de los diferentes grupos para levantar la información más relevante que se obtuvo durante el presente estudio y que se detalla a continuación:

1. Aceptación de los contenidos de los módulos
2. Cantidad de estudiantes matriculados por modulo
3. Proporción de estudiantes de acuerdo al género por modulo

4. Edades tentativas de los inscritos
5. Niveles de deserción acorde a los módulos
6. Satisfacción del servicio recibido

Tabla 32

Resultados relevantes estudio etnográfico.

Aspecto	Positivo	Negativo
Aceptación de los contenidos de los módulos	<p>Contenidos variados en base a los diferentes módulos donde la principal temática es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place. <ul style="list-style-type: none"> • Correcta preparación de café. • Servicio. • Manejo de áreas (limpieza y organización). • Conocimiento de aspectos técnicos sobre café. • Sommeliers del café. 	<p>Algunas de las principales carencias en el diseño curricular de los módulos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de técnicas en chocolatería. • Carencia de bases para convertir a los niveles profesionales en sommelliers del café. • Conocimientos técnicos sobre limpieza de equipos y mantenimiento. • Falta implementar nociones sobre seguridad alimentaria. • Baja preparación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
Cantidad de estudiantes matriculados por modulo	<p>Dentro de la perspectiva de los estudiantes se destaca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de alumnado acorde al tamaño de los salones. • Correcta participación activa durante las clases. • Gran aceptación por parte del género femenino. Entre el 50 y 60% del alumnado, entre los módulos principiante e 	<p>Los principales factores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción (incentivos). • Excesivo retraso en la disponibilidad de los listados. • Desemejanza dentro del nivel académico del alumnado. • Baja participación de hombres adultos mayores en los módulos avanzados • La participación de hombres en los módulos principiantes e
Proporción de estudiantes de acuerdo al género por modulo	<p>Dentro de la perspectiva de los estudiantes se destaca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de alumnado acorde al tamaño de los salones. • Correcta participación activa durante las clases. • Gran aceptación por parte del género femenino. Entre el 50 y 60% del alumnado, entre los módulos principiante e 	<p>Los principales factores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción (incentivos). • Excesivo retraso en la disponibilidad de los listados. • Desemejanza dentro del nivel académico del alumnado. • Baja participación de hombres adultos mayores en los módulos avanzados • La participación de hombres en los módulos principiantes e

Aspecto	Positivo	Negativo
Edades tentativas de los inscritos	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor aceptación por parte de jóvenes hombres en los módulos de nivel avanzado. <p>Entre los distintos grupos analizados de los 3 módulos se distingue:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los grupos de mujeres aproximadamente son conformados por edades entre 20 y 30 años aproximadamente. Mostrando gran apoyo por parte de los grupos jóvenes de mujeres en los niveles principiantes e intermedio. • El nivel avanzado cuenta con mayor presencia de hombres de edades entre 19 y 40 años. 	<p>intermedios se ve afectada por la baja disposición al aprendizaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja presencia de los grupos de mujeres en el nivel avanzado. Mostrando grupos conformados por edades de entre 20 y 26 años. • Bajos niveles de agrupaciones de jóvenes hombres en los niveles principiante e intermedio.
Niveles de deserción acorde a los módulos	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de hombres jóvenes presentan altos índices de lealtad entre los diferentes niveles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos niveles de deserción por parte de los grupos de mujeres entre el nivel intermedio y avanzado. • Baja presencia del grupo de hombres mayores en el módulo avanzado, demostrando un alto nivel de deserción hacia módulos futuros.
Satisfacción del servicio recibido	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes de los diversos módulos demuestran gran aceptación por el servicio recibido. • Realce en el control de calidad de los productos que se utilizan para la enseñanza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas insuficientes para la sección practica de los diversos módulos. • Carencia en la implementación de bi-modalidad.

3.3. Conclusiones de Resultados Cualitativos.

Acorde a las diversas herramientas de investigación se lograron identificar distintas variables, de las más importantes y visibles tras el Focus Group son la relación calidad-precio que aplican los estudiantes para decidir si realmente el curso es rentable, además podemos recalcar que existe un Top of Mind que se encuentra liderado por dos grandes escuelas de baristas: Barista Training y Lausaker Escuela de Barismo.

Además de que los integrantes del Focus Group supieron indicar que para ellos es muy importante la calidad de los productos que se utilizan como ingredientes y los equipos con los que cuente el centro de capacitación para obtener una educación del más alto nivel profesional.

De las entrevistas a profundidad se logró determinar que ambos expertos coincidieron en señalar que el campo laboral de los baristas está en pleno crecimiento debido a que el mercado de las cafeterías de especialidad ha ido aumentando en los últimos años, creando nuevas oportunidades laborales para dicho personal especializado.

Además, señalaron la importancia de la constante actualización tanto de técnicas de preparación como de equipos, debido a que al ser un campo relativamente nuevo la explotación del mismo aún no ha alcanzado su máximo desarrollo.

3.4. Interpretación de hallazgo relevante

Mediante el levantamiento de información previo se logró determinar que la conducta de compra o adquisición para los cursos de formación de baristas se ve influida por varios factores, por lo tanto, de los hallazgos obtenidos se procedió a interpretar los datos obtenidos.

Perfiles

En base a las herramientas aplicadas las variables que se tomaron en cuenta para la formación de los perfiles son: que es lo que más les interesa al momento de elegir una capacitación y como variables de segmentación se aplicaron variables demográficas como son: edad, género y estado civil.

Por consiguiente, se logró determinar tres tipos de perfiles relevantes, el primero compuesto por mujeres de 20 a 29 años de estado civil solteras/casadas, el segundo perfil compuesto por hombres entre 25 y 29 años, de estado civil casados y el tercero compuesto por hombres de 50 años en adelante y estado civil solteros/casados.

Figura 34

Perfiles de acuerdo a la investigación.

<p>Perfil #1</p> <p>Estado Civil: Soltero-Casado</p> <p>Ingresos: \$300 - \$600</p> <p>Edad: 20 – 29 años</p>	<p>Perfil #2</p> <p>Estado Civil: Casado</p> <p>Ingresos: \$300 - \$900</p> <p>Edad: 20– 29 años</p>
<p>Perfil #3</p> <p>Estado Civil: Soltero-Casado</p> <p>Ingresos: \$900 - \$2500</p> <p>Edad: 50 años en adelante</p>	

Matriz FCB

Por medio del análisis de la matriz FCB, se logra identificar los diversos tipos de contra que existen siendo estos: aprendizaje y hedonismo.

Figura 35

Localización de perfiles dentro de la Matriz FCB

DÉBIL	APRENDIZAJE (i, e, a) Perfil # 1 Perfil # 2	AFECTIVIDAD (e, i, a)
	FUERTE	RUTINA (a, i, e)

El primer tipo de compra es una compra por aprendizaje donde se ubican dos perfiles situándose en el cuadrante número uno, que es en el cual se denota que la implicación es fuerte y que la aprehensión es netamente intelectual.

De este análisis se puede detallar que el proceder de los perfiles de este cuadrante es primero informarse, luego evalúan las opciones sobre los diversos medios para capacitarse y terminan recurriendo a la acción de inscribirse en la mejor opción para ellos.

El segundo tipo de compra siendo una compra hedonista en la cual se encuentra un perfil situado en el cuadrante número cuatro, cuadrante donde la implicación y la aprehensión coexisten además en este cuadrante se ubican los productos y servicios que aportan pequeños placeres.

En este análisis se puede explicar que el proceder de este perfil inicia con la adquisición del servicio, luego la evaluación de los servicios disponibles y en el caso de la recolección de información no suele llevarse a cabo debido a que es una compra guiada por la búsqueda de la mejor opción para sus necesidades.

Detalle de Perfiles

Perfil #1

El perfil #1 son mujeres de entre 20 a 29 años que se encuentran solteras o casadas, tienen ingresos económicos de entre \$300 y \$600, usualmente tienen preferencia por una modalidad mixta para adquirir capacitaciones, regularmente buscan complementar sus conocimientos de café para poder tener trabajos adecuados y obtener un desempeño destacado.

Tabla 33

Perfil #1

PERFIL #1			
VARIABLE	CARACTERÍSTICA		
Sexo	Mujeres		
Edad	20 a 29 años		
Nivel Ingresos	Menos \$300-\$600		
Estado Civil	Soltera Casadas		
Factores que influyen-consumo capacitaciones	-Búsqueda de oportunidades laborales. -Deseo de aprendizaje y / o especialización en el mercado de cafés especiales		
Gasto por nivel	Principiante \$140 - \$170	Intermedio \$240 -\$260	Avanzado \$640 -\$660
Medios	Instagram		

Tabla 34

Matriz Roles y Motivos Perfil #1

Perfil #1	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Consumidor de 20 a 24 años	Buscando una escuela de formación para Baristas	Satisfacer la necesidad de aprender nuevas habilidades y conocimientos sobre café	1 vez al año	Escuela de formación de Baristas
EL QUE INFLUYE	Redes sociales	Publicidad de los cursos	Comunicar acerca de las promociones y nuevos programas de capacitación	Al navegar en las redes sociales buscando opciones de preparación en tema café.	Plataformas digitales
EL QUE DECIDE	Consumidor de 20 a 29 años	Mediante investigación sobre los cursos	Necesidad de encontrar un lugar que brinde capacitaciones de calidad	1 vez al año	Norte – Centro - Sur
EL QUE COMPRA Y USA	El consumidor	Por sugerencias de los servicios y de la estructuración del local	Brinde la experiencia y una enseñanza de calidad	Cuando se matricule al curso	Escuela de formación

Perfil #2

El perfil #2 conformado por hombres de entre 20 y 29 años en gran cantidad casados, con ingresos entre \$300 a \$900, muestran una preferencia por una modalidad presencial para las capacitaciones, como motivación principal buscan complementar sus conocimientos sobre café, muestran interés por el barismo; además consideran el barismo como una opción de empleo.

Tabla 35

Perfil #2

PERFIL #2							
VARIABLE	CARACTERÍSTICA						
Sexo	Hombres						
Edad	20 a 29 años						
Nivel Ingresos	\$300-\$900						
Estado Civil	Casados						
Factores que influyen-consumo capacitaciones	-Complementar sus conocimientos sobre barismo. -Interés. -Opción de empleo						
Gasto por nivel	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Principiante</th> <th>Intermedio</th> <th>Avanzado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$140 - \$170</td> <td>\$240 -\$260</td> <td>\$640 -\$660</td> </tr> </tbody> </table>	Principiante	Intermedio	Avanzado	\$140 - \$170	\$240 -\$260	\$640 -\$660
Principiante	Intermedio	Avanzado					
\$140 - \$170	\$240 -\$260	\$640 -\$660					

Tabla 36

Matriz Roles y Motivos Perfil #2

Perfil #2	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Consumidor de 20 a 29 años	Buscando centros de capacitación para aprender sobre barismo	Satisfacer la necesidad de aprender nuevas habilidades y conocimientos sobre café	1 vez al año	Redes Sociales
EL QUE INFLUYE	Redes sociales	Publicidad de los cursos e información relacionada al barismo	Comunicar acerca de las promociones y nuevos programas de capacitación	Al navegar en las redes sociales buscando opciones de preparación en tema café.	Plataformas digitales (Instagram)

Perfil #2	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE DECIDE	Consumidor de 20 a 29 años	Mediante investigación sobre los cursos y recomendación de amistades	Necesidad de encontrar un lugar que brinde capacitaciones de calidad, que cuente con los recursos necesarios para el aprendizaje	1 vez al año	Norte - Centro
EL QUE COMPRO Y USA	El consumidor	Por sugerencias de los servicios y de la estructuración del local	Brinde la experiencia y una enseñanza de calidad	Cuando se matricule al curso	Escuela de formación M.I. COFFEE INSTITUTE

Perfil #3

El perfil #3 conformado por hombres de edades desde los 50 años en adelante, de estado civil esencialmente solteros que cuentan con ingresos de \$900 a \$2500, muestran una preferencia por una modalidad híbrida para las capacitaciones, como motivación principal muestran interés por el barismo como hobby.

Tabla 37

Perfil #3

PERFIL #3	
VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Hombres
Edad	50 años en adelante
Nivel Ingresos	\$900 - \$2500
	Solteros
Estado Civil	Casados
Factores que influyen-	-Interesados en barismo. -Conocer nuevas personas y culturas.

consumo

capacitaciones

Gasto por nivel	Principiante	Intermedio	Avanzado
	\$140 - \$170	\$240 - \$260	\$640 - \$660
Medios	Facebook e Instagram		

Tabla 38

Matriz Roles y Motivos Perfil #3

Perfil #3	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Consumidor de 50 años en adelante	Buscando información sobre capacitaciones sobre café	Satisfacer su necesidad de aumentar sus conocimientos de café como hobby	1 a 2 veces al año	Desde su hogar
EL QUE INFLUYE	Redes sociales	Videos acerca de baristas y tendencia creciente en redes sociales	Tendencia creciente en el mercado mundial	Al navegar en las redes sociales buscando opciones de preparación en tema café.	Plataformas digitales (Instagram, Facebook)
EL QUE DECIDE	Consumidor de 50 años en adelante	Recomendación de amistades y recopilación de información a través de redes sociales	La necesidad de encontrar un lugar que brinde educación de calidad, que tenga los recursos necesarios para aprender	1 a 2 veces al año	Norte
EL QUE COMPRA Y USA	El consumidor persona de 50 años en adelante	Por los contenidos de los servicios de capacitación de la escuela	Brinde conocimientos de calidad y cumpla las expectativas	Cuando se matricule al curso	M.I. COFFEE INSTITUTE

Mediante las matrices diseñadas a partir de los datos recopilados se determinó que los perfiles de consumidores buscan un lugar donde puedan complementar sus conocimientos de café y agregar nuevas técnicas de elaboración de bebidas a base de café, para convertirse en baristas experimentados. Adicional son consumidores que obtienen información por medios digitales; como lo son las plataformas de redes sociales. Cabe recalcar que uno de los perfiles muestra interés en el barismo como hobby, en vista que su vida laboral ya no es una necesidad primordial.

Capítulo 4: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1. Conclusiones del Estudio

Acorde a la exploración desarrollada y los resultados obtenidos del diagnóstico en base al diseño de varios objetivos, el principal: Analizar el comportamiento de los usuarios y clientes potenciales de los servicios brindados por la empresa “M.I. COFFEE INSTITUTE” ubicada en la ciudad de Guayaquil, por medio de una investigación exploratoria y descriptiva concluyente que facilitó equiparar el perfil de los posibles consumidores.

Esto permitió identificar los perfiles de los posibles beneficiarios que utilizan y que estarían dispuestos a utilizar los servicios que brinda la empresa, el logro del aprendizaje de los alumnos de la escuela es significativo. Ha proporcionado una visión clara y objetiva de la realidad que aqueja la sociedad, lo que ha permitido llegar a las subsiguientes conclusiones.

Entre las preguntas de investigación planteadas se logra resaltar lo siguiente:

- **¿Cuáles son las edades de los potenciales clientes de las escuelas de café en la ciudad de Guayaquil?**

A través de una indagación experimental por varias fuentes de búsqueda sean estas primarias y secundarias, se averiguaron diversos contenidos como los comportamientos de compra, el proceso de toma de decisión teniendo como resultado que los rangos de edad que muestran mayor interés en las escuelas de capacitación de baristas son: (a) 20 a 29 años, (b) 50 años en adelante.

- **¿Cuál es el principal factor influenciador para convertirse en barista certificado?**

Luego de establecer los elementos del comportamiento de compra y los factores que influyen en dicho comportamiento, se consiguió determinar los principales factores motivadores para tomar los aprendizajes, uno de los más influyentes es el barismo como opción

de empleo, debido al crecimiento de las cafeterías de especialidad en el mercado.

- **¿Qué método de enseñanza es el más aceptado por los estudiantes de la escuela M.I. COFFEE INSTITUTE?**

Al analizar de una manera detallada los perfiles de los posibles consumidores frente al comportamiento de su adquisición en la empresa, se logró evidenciar que las metodologías que más los atraen son la presencial y una modalidad híbrida entre virtual y presencial.

4.2.Recomendaciones y Futuras Líneas de Investigación.

En base al estudio realizado se recomienda a los propietarios de “M.I. COFFEE INSTITUTE” que los instructores estén siempre actualizando sus conocimientos en técnicas nuevas y de la misma manera que actualicen su maquinaria de trabajo. Diseñar mejores estrategias en base a los perfiles obtenidos de la investigación poder encauzar correctamente las estrategias de marketing.

La comunicación en marketing de las escuelas de formación de baristas concerniría hacerlo orientado a cada fragmento de sus consumidores, considerando los medios de comunicación que son más representativos.

Además se recomienda trabajar en el nicho de hombres de 50 años en adelante especialmente en cursos exprés que les permita conocer sobre el mundo del barismo debido a que dicho nicho no busca en el barismo una oportunidad laboral sino muestran interés en el cómo hobby, adicional estrategias dirigidas hacia el público femenino y joven, por tanto, son quienes más interés han expuesto por el conocimiento de estos instrumentos dentro del barismo, pero sin desatender los demás grupos demográfico que también de una forma u otra pueden formar partes de ser clientes de estas escuelas de preparación.

Futuras Líneas de Investigación

En base a los resultados del estudio se puede determinar que del análisis de perfiles se pueden identificar algunas de las futuras líneas de investigación que mediante el soporte del presente proyecto pueden ser desarrolladas en temas como:

- Análisis del perfil de los consumidores de cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil.
- Análisis de los factores principales que motivan a la adquisición de servicios de capacitación.
- Percepción de las diferentes escuelas de barismo en la ciudad de Guayaquil.

Temas que se espera que logren crear enfoques dentro de la búsqueda de conocimiento sobre café y además de la cualificación de los diversos servicios de capacitación en la ciudad de Guayaquil.

Referencias

- Anaya, S. R., Castro, B. J., & González, B. E. (enero/marzo de 2019). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139. doi:10.1007/s00383-012-3225-0
- Angeloni, G., Guerrini, L., Masella, P., Bellumori, M., Daluiso, S., Parenti, A., & Innocenti, M. (2018). What kind of coffee do you drink? An investigation on effects of eight different extraction methods. *Food Research International*, 116(1), 1327-1335. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.022
- ARCSA. (2019). *Instructivo descriptivo de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario* (6ta edición ed.). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de <https://n9.cl/1ozp7>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Ley de defensa del artesano*. Obtenido de <https://n9.cl/q4jzo>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/kfgdw>
- Ayöz, S. (2018). *Coffee is the new wine : an ethnographic study of third wave coffee in ankara*. Ankara: Middle East Technical University. Obtenido de <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12622869/index.pdf>
- Baas, M., & Cayla, J. (2019). Recognition in India's new service professions: gym trainers and coffee baristas. *Consumption Markets & Culture*, 1(1), 223-240. doi:https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1586678
- Báez, C. (septiembre/diciembre de 2018). Desigualdad y clases sociales. *Tareas*(160), 135-141. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535058083014>
- Bhushan, N., & Agarwal, B. (2019). Culture and personality: A examination of impulsive buying behavior of indian consumers. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 467-474. doi:org/10.35940/ijrte.C1097.1083S19
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., & Güelman, M. (2017). *Estrategias para el análisis de datos cualitativos*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani. Obtenido de <https://n9.cl/uhcmi>
- C. (s.f.). Obtenido de <https://www.cafesiboney.com/blog/la-complejidad-de-los-aromas-del-cafe-cafes-siboney/#:~:text=Lo-sabores-mas-comunes-encontrados,aguado-a-espeso-pesado>.
- Café Sabora*. (2021). Obtenido de <https://cafesabora.com/es/cafe-expreso-que-es-y-como-se-prepara>
- Café Sabora*. (2021). Obtenido de https://cafesabora-com.translate.google/gl/que-facer-latte-art-no-cafe?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wapp
- Calderón Ruiz, D. J., & Robaya Rodríguez, A. E. (2019). *Implementación De Aprendizaje Basado En Proyectos En el Área de Barismo Y Cultura del Café del programa de Tecnología en gastronomía de la Universitaria Agustiniiana*. Bogota.
- Carrasco, R. A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones a la economía*.
- Castro, A., Meléndez, L., López, G., Soto, I., & Muñoz, R. (2018). La investigación exploratoria aplicada como estrategia didáctica en el laboratorio. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 5(10), 1-9. Obtenido de <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/184/364>

- Cecibel Serrano Zambrano. (2021). Positiva expansión de cafeterías forma parte de una reactivación. *Vistazo*.
- Corporación Financiera Nacional. (2018). *Ficha Sectorial: sector turístico - Nivel Nacional*. Corporación Financiera Nacional. Obtenido de <https://n9.cl/5e45u>
- Costa, C. L., Pereira, D. E., Pompeu, G. I., & Montero, A. F. (2018). Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: Características que influenciam na intenção de consumo. *Eletrônica de Administração*, 24(3), 244-268. doi:10.1590/1413-2311.225.85428
- Couselo, R., Williams, E., Pendón, M., Cibeira, N., & Crespi, M. (2018). Metodología para la recolección de información primaria para determinar la estructura de financiamiento de pymes del sector industrial y la tasa de rendimiento representativa. *XI Congreso de Ingeniería Industrial* (págs. 1-12). Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74866>
- Cruz, A. E., & Alencar, D. F. (noviembre/diciembre de 2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Administração de Empresas*, 55(6), 712-723. doi:10.1590/S0034-759020150609
- Curso Barista Café*. (26 de Enero de 2021). Obtenido de <https://cursosbaristacafe.com.mx/blog/barismo/ocupacion-de-barista/#titulo-1>
- de Vasconcelos, L. (2020). The consumption of experiences in specialty coffee shops. En L. Florêncio, & E. Spers, *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (Primera edición ed., págs. 275-295). Brasilia: Woodhead Publishing. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00010-X>
- Del Carmen, C. M., & Vargas, M. J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades*, 8(1), 15-25. doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Delgado, B. L., & Caldentey, A. P. (1993). El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo del vino. *Revista de Estudios Agrosociales*, 163, 195-218. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reas/r163_09.pdf
- Espinosa, R. (2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Feldman, G. (2018). Herramientas cualitativas de evaluación y análisis de riesgos. *38 Jornadas Nacionales de Administración Financiera* (págs. 118-142). Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán. Obtenido de <https://n9.cl/wpox7>
- Fernández, J. C. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2), 579-602. Obtenido de [//eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=e95473de-6a75-473e-808b-17c24c7135a2%40pdc-v-sessmgr02](https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=e95473de-6a75-473e-808b-17c24c7135a2%40pdc-v-sessmgr02)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Razones que impulsan la motivación de compra de los estudiantes universitarios mexicanos. *Científica Europea*, 12(7), 1857-7431. doi:10.19044/esj.2016.v12n7p275
- Galán, J. S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

- García, M. M. (20 de marzo de 2015). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3912/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-29.pdf>
- Gemar, A. (13 de septiembre de 2018). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2), 186-208. doi:10.1177 / 1012690218793855
- Giacalone, D., Kreuzfeldt, T., Yang, N., Liu, C., Fisk, I., & Münchow, M. (2018). Common roasting defects in coffee: Aroma composition, sensory characterization and consumer perception. *Food Quality and Preference*, 71(1), 463-474. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.009>
- Gilligan, C., & Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Londres: Butterworth Heinemann. Obtenido de <https://gfgc.kar.nic.in/shankaranarayana/FileHandler/205-2f5fa931-fb36-433d-9252-b52b8c24f434.pdf>
- Giraldo, P. W., & Otero, G. M. (enero/junio de 2019). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de Negocios*, 10(21), 45-52. doi:10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a6
- Glufke, R. G., & Braga, M. B. (febrero de 2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103-116. doi:10.5700/rausp1226
- Gómez, L., & Kassouf, N. (2019). Perspectiva brasileña: el diseño de la investigación en marketing desde el método científico. *Administración ciencia de gestión aplicada*, 2(1), 188-192. Obtenido de <https://n9.cl/5q9iv>
- González, M. E., & Rojas, H. B. (2020). Validación de una escala de mediaciones. *Sociologías*, 22(53), 194-227. doi:<https://doi.org/10.1590/15174522-91231>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. Obtenido de <https://n9.cl/poibj>
- Hashim, N., Mamat, N., Nasarudin, N., & Halim, N. (2017). Coffee culture among Generation Y. *Pertanika journal of social science and humanities*, 25(1), 39-48. Obtenido de <https://n9.cl/dsong>
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Hendon, C. (2020). Chemistry and Coffee. *Matter*, 2(3), 514-518. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matt.2020.02.010>
- Hernani, M. M., Mazzon, J., & Isabella, G. (2015). Modelo de susceptibilidade para a cultura de consumo global. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(57), 1212-1227. doi:10.7819/rbgn.v17i57.2434
- Hung, L. (2012). A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee. *Business and Management Research*, 1(1), 48-61. Obtenido de <https://www.sciedupress.com/journal/index.php/bmr/article/view/805/389>
- International Coffee Organization*. (s.f.). Obtenido de https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp#:~:text=El-cafe-llega-a-las,de-cafe-el-Green-Dragon.

- Kachur, A., Osin, E., Davydov, D., Shutilov, K., & Novokshonov, A. (2020). Assessing the Big Five personality traits using real-life static facial images. *Scientific Reports*, 10(1), 1-11. doi:10.1038/s41598-020-65358-6
- Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Liu, C., Yang, Q., Linforth, R., Fisk, I., & Yang, N. (2019). Modifying Robusta coffee aroma by green bean chemical pre-treatment. *Food Chemistry*, 272(1), 251-257. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2018.07.226
- López, A. L., Perez, C., Castro, L., & Rodríguez, L. F. (abril de 2019). Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: El caso de Cajeme. *Información Tecnológica*, 30(2), 11-24. doi:10.4067/S0718-07642019000200011
- Manotoa, P. E. (1 de septiembre de 2021). *Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25950/1/T-ESPE-044792.pdf>
- Martínez, N. G., & de Garcillán, L. R. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *VivatAcademia*(135), 85-109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755343007>
- Melchor, C. M., Rodríguez, M. J., & Díaz, R. M. (Julio/Diciembre de 2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento y gestión*(41), 174-193. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a08.pdf>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Obtenido de <https://n9.cl/tqu6s>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (febrero de 2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. doi:10.4067/S0718-07642019000100109
- Mikayilova, R. (2016). Identification of consumer psychological profile. *Procedia Computer Science*, 102(1), 351-358. doi:https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.411
- Neill, D., & Cortéz, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <https://n9.cl/e40sh>
- Neves, J., Oliveira, R., & Ferreira, T. (2020). Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. *South American Development Society Journal*, 5(15), 499-516. doi:10.24325/issn.2446-5763.v5i15p499-516
- Newton, T. (25 de agosto de 2017). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/2017/08/tamping-to-timing-the-technical-skills-every-barista-needs/>
- Padilla, B. L., & Pérez, V. O. (Julio/septiembre de 2006). Tipificación del consumidor potencial de frutas y hortalizas orgánicas en el mercado local y regional. *Problemas del desarrollo*, 37(146), 169-186. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v37n146/v37n146a9.pdf>
- Peña, G. N., Gil, S. I., & Rodríguez, O. A. (julio de 2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131. doi:10.15446/innovar.v28n69.71702
- Pérez, S., Moreno, F., & Padrón, T. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema empresarial cubano. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 367-373. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-367.pdf>

- Pérez, V. R., Morales, J. J., López, S. H., & Ayala, G. V. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 14(4), 599-615. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-54722017000400599&script=sci_arttext
- Perfect Daily Grind. (10 de mayo de 2017). Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2017/05/10/la-historia-del-espresso-italiano-cuanto-conoces-la-historia-de-tu-cafe/>
- Piercy, G. (2018). *Baristas: The Artisan Precariat*. Waikato: The University of Waikato. Obtenido de <https://n9.cl/8w9hg>
- Pinto, A. F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*(20), 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Reis, E., Gonzaga, J., & Carvalho, H. (2016). A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 18(3), 214-227. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/878/87849440002.pdf>
- Rivadeneira, E. (2017). Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales. *In Crescendo*, 8(1), 115-121. Obtenido de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1505/1282>
- Sánchez, M. K., Cajas, C. E., & Ríos, M. M. (27 de Julio de 2021). Analysis of purchase decision factors in organizations of the popular and solidarity economy. *mktDESCUBRE*, 1(3), 38-46. doi:<http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.#>
- Sandoval, E. M., Ávila, C. J., & Barreto, P. (2017). Efecto de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de liberalidad. *Universitas Psychologica*, 1-11.
- Sandoval, E. M., Medina, A. I., Ávila, C. J., & Moreno, H. L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20), 138-144. doi:10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A8
- Santamaría, Á., & Rojas, P. (2015). *Diferentes maneras de conocer: Las experiencias recientes de la Escuela Intercultural de Diplomacia Indígena*. Rosario: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://n9.cl/pvjw>
- Shaker, R., & Rath, J. (2018). The coffee scene in Glasgow's West End: On the class practices of the new urban middle classes. *City, Culture and Society*, 17(1), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.08.001>
- Sistema Nacional de Información del Ecuador. (2020). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Spence, C., & Carvalho, F. (2019). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Journal Pre-proofs*, 80(1), 1-30. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103802>
- Steiner, G. (2005). Planificación estratégica. Lo que todo director debe saber. *The Free Press*, 19-30.
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2020). *Supercias*. Obtenido de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Teves, L., Crivos, M., Martínez, M. R., & Sáenz, C. (2002). Una Aplicación de la Metodología de Redes Sociales a la. *Revista Hispana para el análisis de redes sociales*, 3.
- Tilbrook, N. (2020). *Not 'Just' a Barista": the Story of Portland's College-Educated Baristas*. Portland: Portland State University. Obtenido de https://pdxscholar.library.pdx.edu/open_access_etds/5539/

Torres, J. G. (5 de Octubre de 2020). *Café Siboney*. Obtenido de <https://www.cafesiboney.com/blog/la-complejidad-de-los-aromas-del-cafe-cafes-siboney/#:~:text=Lo-sabores-comunes-encontrados,aguado-a-espeso-pesado>).

Trabajo, M. d. (2012). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>

Universities & Colleges Admissions Service. (2021). *Universities & Colleges Admissions Service*. Obtenido de <https://n9.cl/j64iq>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramirez Castillo Wilson Ricardo**, con C.C: # **070516557-9** autor del trabajo de titulación: **Análisis del perfil de los clientes potenciales de los servicios brindados por la empresa M.I. Coffee Institute ubicada en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **14 de septiembre del 2022**

f. _____

Nombre: **Ramírez Castillo Wilson Ricardo**
C.C: **070516557-9**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del perfil de los clientes potenciales de los servicios brindados por la empresa M.I. Coffee Institute ubicada en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR(ES)	Wilson Ricardo Ramírez Castillo	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Juan Arturo Moreira García	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Economía Empresa	
CARRERA:	Carrera de Marketing	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS: 96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento, Consumidor, Factores, Influyentes, Investigación, Barismo, Barista	
RESUMEN:	<p>Acorde con la presente investigación y la información recopilada mediante herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas, la presente investigación tuvo como objetivo el análisis del perfil de los clientes potenciales de los servicios brindados por la empresa M.I. Coffee Institute ubicada en la ciudad de Guayaquil. La información obtenida permitió el alcanzar los objetivos propuestos en el planteamiento del proyecto. Las herramientas empleadas fueron: grupo focal a estudiantes de una escuela de barismo, entrevistas a profundidad a dos baristas certificados con experiencia en el campo, encuestas se realizaron en las inmediaciones de una escuela de barismo, adicionalmente se estudió los macro factores y micro factores que influyen en la decisión del consumidor para adquirir los servicios de capacitación de la escuela de baristas. Entre los resultados más relevantes de la investigación, se logró determinar los perfiles de los clientes potenciales para las escuelas de barismo y los factores que influyen en la decisión de compra para los servicios. Para concluir, se resolvieron las preguntas de investigación planteadas y se presentaron las recomendaciones que le permitirán a la escuela a aplicar estrategias de marketing acorde a los segmentos de mercado a los que deberían dirigirse.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-(979458471)	E-mail: wilson58ramirez@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		