



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE GUSTOS Y PREFERENCIAS  
DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CHETUMAL, DEL  
CONCEPTO DE CAFETERIA.

TESIS

Para obtener el grado de.

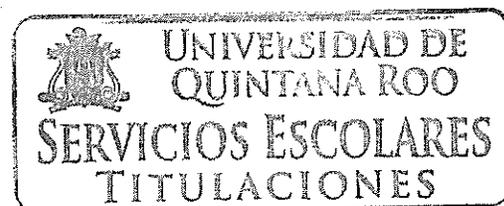
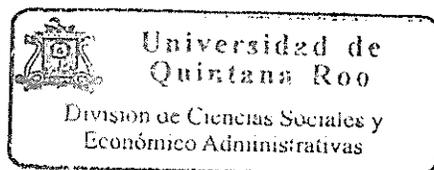
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

NORA PATRICIA PERAZA LEAL

DIRECTOR

DR. JOSE LUIS GRANADOS SÁNCHEZ



Chetumal, Quintana Roo Marzo 2014



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas

TESIS ELABORADA BAJO LA SUPERVISIÓN DEL COMITÉ DE  
TESIS DEL PROGRAMA DE LICENCIATURA Y APROBADA COMO  
REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

DIRECTOR:

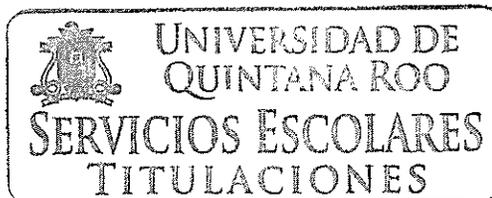
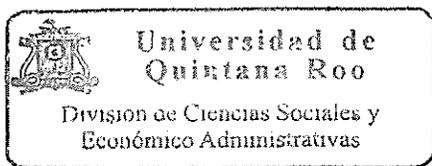
DR. JOSÉ LUIS GRANADOS SANCHEZ

SUPERVISOR:

M.C. EDGAR ALFONSO SANSORES GUERRERO

SUPERVISOR:

D.R. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR



## **AGRADECIMIENTOS**

Muchas veces se estima que de todos los sentimientos humanos, el más efímero es la gratitud. Quizás haya algo de cierto en esta aseveración. Ya que el saber agradecer es un valor en el que pocas veces se piensa, la gratitud implica algo más que pronunciar unas palabras de manera automática, sino que responde a aquella actitud que nace del corazón, en aprecio a lo que alguien más ha hecho por nosotros.

Hoy celebro la culminación de un proyecto profesional lo que me llena de alegría y orgullo, por lo que debo agradecer por sobre todas las cosas a:

A Dios, por haberme acompañado en todo el camino, y a lo largo de toda mi carrera, por darme fortaleza en momentos de debilidad, por darme salud, por llenarme de bendiciones y por darme una vida llena de oportunidades, experiencias y de mucha felicidad, le doy gracias infinitas.

A mi padre, que es la persona que me ha animado a seguir adelante, a saltar todos los obstáculos en la vida, Dios no pudo escoger mejor padre que él, gracias papa por tu amor y comprensión, por tus cuidados, consejo y dirección, porque cuando era niña el sembró en mi la semilla de la responsabilidad y el trabajo duro, porque además de mi padre eres mi amigo y un ejemplo a seguir, gracias por tu confianza te amo papa.

A mi madre que me ha ayudado a crecer, gracias por estar conmigo, por la paciencia que me has tenido, por tu cariño y tu confianza sé que puedo contar contigo, hasta por tus regaños que no entendía hasta el día de hoy te amo mamita.

A mi esposo por ser el hombre que me ha apoyado en las buenas y en las malas, por tenerme la paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con la culminación de mi proyecto, por tu bondad y sacrificio, me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, te amo Alberto.

Gracias a mis hermanos por ser una parte clave en mi formación sin ustedes nada sería igual los amo Claudia y Arturo.

Quiero agradecer a mi director de tesis Dr. José Luis Granados Sánchez que tuvo la paciencia de apoyarme en este proyecto y ayudarme a terminarlo, maestro le doy las gracias por que con sus lecciones, experiencias y por su gran conocimiento he culminado esta etapa de mi vida, cada una de las páginas de esta tesis tiene algo de usted gracias.

## CUADROS Y TABLAS

### TABLAS GENERALES

N°	DESCRIPCION	FUENTE	PAGINA
1	Distinción en categorías de cafeterías	Elaboración propia con datos del libro, (Collado., 1998)	13
2	Datos sobre la preparación de cafés normales (calientes).	elaboración propia con datos del libro, (García, Gil, & García, 1999)	22
3	Datos sobre preparación de cafés fríos.	elaboración propia con datos del libro,(García, Gil, & García, 1999)	24
4	Datos estadísticos de las 10 clases de actividad más importantes según la producción bruta total, 2008 (Porcentajes respecto al total nacional)	Elaboración propia con datos estadísticos del INEGI (censos económicos 2009).	33
5	Genero del encuestado	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	46
6	Edad del encuestado	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	46
7	Ingreso mensual del encuestado	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	47
8	Lugar donde acostumbra a consumir café el encuestado	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	47
9	Tipo de café que el encuestado acostumbra a consumir con más frecuencia	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	48
10	Hora que el encuestado acude a tomar café a una cafetería	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	48
11	Día que el encuestado consume más café	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	49
12	Lugares que el encuestado acude a consumir café	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	49
13	Razón por la que el encuestado acude a consumir café fuera de casa	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	50
14	Que lugares en Chetumal el encuestado acude con más frecuencia a tomar café	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	50

15	Con que frecuencia el encuestado acude a estos lugares	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	51
16	Que motiva al encuestado a tomar café fuera de casa	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	51
17	Al encuestado le gustaría que se abriera una sucursal de Starbucks en Chetumal	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	52
18	¿El encuestado/a que le cambiaría o cual sería su sugerencia para mejorar el servicio en restaurantes y cafeterías de Chetumal?	Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación	52

#### **GRAFICAS GENERALES DEL MARCO TEORICO**

N°	DESCRIPCION	FUENTE	PAGINA
1	Datos estadísticos participación promedio en el volumen de producción del café 1997-2007	elaboración propia con datos de ( <a href="http://w4.siap.gob.mx">http://w4.siap.gob.mx</a> )	31
2	Datos estadísticos de la participación por estado en la superficie cosechada y la producción. 1997 - 2007	elaboración propia con datos de ( <a href="http://w4.siap.gob.mx">http://w4.siap.gob.mx</a> )	32

## INDICE

<b>CAPITULO I</b>	<b>Página</b>
1.- Introducción general.....	8
1.1.- Antecedentes de la investigación.....	8
1.2.- Planteamiento del problema.....	10
1.3.- Justificación de la Investigación.....	10
1.4.- Objetivos de la Investigación.....	12
1.5.- Preguntas de la Investigación.....	12
1.6.- Hipótesis.....	12
1.6.1.- Hipótesis numero 1.....	12
1.6.2 Hipótesis numero 2.....	13
<b>CAPITULO 2</b>	
2.- Esbozo del Marco Teórico.....	14
2.1.-clasificación de las cafeterías.....	14
2.2.- Maquinaria y material para el servicio.....	17
2.3.- Organización del comedor y el bar.....	19
2.4.- Servicio de calidad al cliente.....	20
2.5.- Requisitos para establecer una cafetería.....	21
2.6.- La matriz de momentos y motivos de consumo.....	26
2.7.- Creación de valor en el restaurante, la cadena de valor en restauración... .....	28

2.8.- Cafeterías bares y similares.....	29
2.9.- El mercado de café en México.....	30
2.10.- Producción nacional de café.....	31
2.11.- Censos económicos 2009.....	34

### **CAPITULO 3**

3.1.- Marco conceptual.....	36
3.1.-Localización.....	36
3.2.- Extensión.....	36
3.3.- Orografía.....	36
3.4.- Hidrografía.....	36
3.5.- Clima.....	36
3.6.- Principales ecosistemas.....	37
3.7.- Recursos naturales.....	38
3.8.- Características y uso de suelo.....	38
3.9.- Principales localidades.....	39
3.10.- Población.....	39
3.11.- Vivienda.....	40
3.12.- Condiciones económicas.....	41
3.13.-Analfabetismo.....	42
3.14.- Nivel de escolaridad.....	42

3.15.-Alumnos inscritos en escuelas públicas y privadas.....	42
--	----

#### **CAPITULO 4**

4.- Metodología.....	44
----------------------	----

4.1.-sujetos de la investigación.....	44
---------------------------------------	----

4.2.- operacionalidad.....	44
----------------------------	----

4.3.- fuente de datos.....	44
----------------------------	----

4.3.1.-fuentes primarias.....	44
-------------------------------	----

4.3.2.-fuentes secundarias.....	45
---------------------------------	----

4.4.- muestreo.....	45
---------------------	----

#### **CAPITULO 5**

5.- análisis de los resultados.....	46
-------------------------------------	----

5.1.- introducción.....	46
-------------------------	----

5.2.- análisis descriptivo.....	46
---------------------------------	----

#### **CAPITULO 6**

6.- discusiones, conclusiones y recomendaciones.....	54
--	----

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>60</b>
-------------------------	-----------

## **CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN GENERAL**

### **1.1.-ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El café es una de las bebidas más consumidas en nuestro tiempo. Tanto el café como la planta que lo produce, el cafeto, son originarias de África (Etiopia). Se sabe que los pobladores de ese continente sobre el siglo XV, elaboraban una bebida utilizando los frutos del cafeto. Fueron los árabes los primeros que comenzaron a extraer los granos del café, tostarlos, molerlos y mezclarlos con agua para obtener una infusión que tomaban caliente. En el siglo XVI los mercaderes venecianos introducen el café en Europa, extendiéndose rápidamente por todo el continente, a pesar de la oposición de la iglesia católica, que quería prohibirlo por su relación con los infieles musulmanes. A principio del siglo XVIII el café llega a América y su cultivo se extendería hasta convertir a este continente en el principal productor de café del mundo (García, Gil, & García, 1999).

El café, establecimiento en que se sirve y se degusta café, tiene una larga historia, casi tan larga como la de la misma bebida. Su lugar de origen se considera La Meca de los siglos XV y XVI, donde los cafés eran considerados lugares de sapiencia y frecuentados por hombres cultos, probablemente porque empezó siendo la bebida que tomaban los derviches, hombres religiosos místicos, durante su vigilia. No obstante, los cafés se fueron llenando cada vez más por toda clase de personas, las cuales, por lo visto, lo hacían en perjuicio del culto religioso en las mezquitas. En contra de esta tendencia, y alegando que el creyente olvidaba en los cafés sus deberes religiosos para abandonarse al vicio, las autoridades religiosas iniciaron, el 1510, la primera persecución de los cafés de la historia. A pesar de la prohibición, la expansión de las cafeterías no hacía más que empezar. (Capdevila, 2006)

La bella y mítica frontera entre oriente y occidente, la capital del Imperio Turco, Estambul, inventó poco más tarde su propia modalidad de cafetería. En el año 1645, son objeto del testimonio de un fraile que estaba de paso, quien describió lo que los turcos nombraban como “*xiosk*” o quiosco: “Este *xiosk* es un balcón cubierto con su pabellón... donde los turcos acostumbra a ir a tomar tabaco y beber café, que a mi parecer es lo mismo que una casa de placer. (Capdevila, 2006)

En occidente, a partir de la difusión de esta bebida en el siglo XVII, los locales creados específicamente para tomar café, fueron muy frecuentados por grupos de

intelectuales, artistas y políticos, razón por la cual uno se puede imaginar estos establecimientos como mudos observadores de muchos de los eventos de nuestra historia. (Capdevila, 2006)

Las estrechas y beligerantes relaciones entre turcos y austriacos acabó llevando los cafés a Viena. Un panadero, *Kolschitzky*, que había oído que las tropas turcas que asediaban la ciudad el año de 1683 se movían, fue a avisar al Duque de Lorena. Éste fue a ayudar al rey de Austria y entre ambos pudieron derrotar definitivamente la invasión turca. Como recompensa, *Kolschitzky* pidió todo el café que los invasores derrotados llevaran encima y, con él, inauguró el primer café público. Sin embargo, no tuvo mucho éxito, pues el poso del fondo de la taza no gustaba a los vieneses, y dicen que fue él quien inventó el café filtrado, sin poso, que causó furor en la capital del imperio austrohúngaro. (Capdevila, 2006).

Ya en 1652 se había abierto uno de los primeros cafés públicos en Europa, en Londres. Fue un griego que se hacía llamar Pasqua Rosie el que tuvo la original idea de abrirlo, pero pronto vio cómo se ampliaba la competencia en *Cornhill New Palace Yard*. En 1693 existían en la capital inglesa más de 300 cafés donde era costumbre discutir vivamente la actualidad política, cortesana y social. De todos modos, no fue en Inglaterra donde las cafeterías llegarían a imponerse, pues los anglosajones se han decantado más por la infusión de té. (Capdevila, 2006)

En Francia el café se había dado a conocer en las altas esferas gracias sobre todo a su difusión en algunas fiestas de la embajada otomana, y en 1672 se abrió el primer café público de París, atrevida iniciativa de un armenio que tuvo gran acogida entre el público y que fue seguida por muchas otras. Con todo, al principio, la nobleza no visitaba estos establecimientos y además sus propietarios debían luchar con la competencia de los orientales que vendían café preparado por las calles a muy bajo precio. Uno de los cafés más famosos de la ciudad de las luces fue el café *Prokop* en el cual se han reunido tradicionalmente intelectuales y políticos, desde Voltaire, Diderot y Rousseau, hasta los revolucionarios que ahí mismo redactaron la declaración de los Derechos Universales del Hombre. (Capdevila, 2006)

Otros cafés famosos que han albergado incidentes históricos son el café Dragón Verde de Boston, en el año 1776, donde Franklin, Adams y Jefferson leyeron por primera vez la famosa Declaración de Independencia de los Estados Unidos. En Viena, ciudad muy

atractiva por sus cafés, el café Central fue el que acogió a Trotsky durante su exilio. En otros locales de esta ciudad, el Círculo de Viena –reconocido grupo de filósofos y científicos– se reunían con Wittgenstein para establecer los puntos cardinales de un programa filosófico que dominaría gran parte del pensamiento occidental en el siglo XX. (Capdevila, 2006)

Es un momento especial el tomar un café. Es un tema de calidad, de espacio, de respiro, aparte los atributos del café, la cafeína tienen virtudes, entonces el aumento en el consumo dependerá de la accesibilidad que demos este tipo de empresas al consumidor, mientras se dé un servicio de calidad al cliente y el producto sea único, más café se va a vender.

### **1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En cuanto a cafeterías hablamos nos podemos dar cuenta que en Chetumal no existe el concepto de lo que es una cafetería, están los restaurantes que se hacen llamar cafés u otro tipo de negocio que después de un tiempo le da un giro a la empresa y empieza a vender otro tipo de productos que no entran en lo que es una cafetería, es difícil encontrar un lugar con un agradable ambiente en el que puedas platicar, o tener una reunión, la única cafetería que existe con estas características es *the italian coffee company*, cabe mencionar que es una franquicia, y de ahí no hay otra que podamos mencionar, la empresa cuenta con café de altura, eso no lo tiene ninguna cafetería establecida en Chetumal.

Lo que se busca con esta investigación, es ayudar a los establecimientos de la ciudad, para mejorar en lo que es el concepto de su negocio, mejorar el servicio y el producto que se ofrece en estos, con el propósito de mejorar la calidad y sus ingresos.

Es muy importante innovar y en las empresas de la ciudad se da muy poco eso por esta razón la investigación busca innovar en los tipos de café que se ofrecen a los clientes en las cafeterías locales, de esta manera las empresas tendrán contentos a sus clientes.

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN**

En las últimas décadas, los consumidores han visto decrecer sistemáticamente su poder adquisitivo, viéndose obligados, frecuentemente, a adquirir bienes y servicios de menor calidad y con precios fijados por las grandes tiendas de autoservicio y otros intermediarios.

En términos generales podemos decir que el poder de negociación de los consumidores es alto debido a la cantidad de opciones que existen entre las diferentes estaciones de café, como ubicación, precio, calidad, mobiliario, exclusividad, servicios adicionales (como entrega a domicilio) productos adicionales (como repostería o comida) tradición, etc. Por lo que los responsables de las estaciones de café deben tener claras las necesidades de su mercado.

Aunque hoy en día las tiendas y puntos de venta de productos responsables no forman parte de las más competitivas, la tendencia por lo natural y saludable apuntan a que en un futuro no muy lejano exista mayor conciencia entre los consumidores y esta ideología tenga mayores frutos para los vendedores de productos responsables. (Sierra, Morales, & Alberto., 2005).

La industria del café está creciendo tanto que ya diversas marcas de productos afines con el café piensan en invertir en negocios relacionados con el café como por ejemplo NESTLÉ. En el artículo siguiente. (diario la verdad, 2010)

La empresa de alimentos y bebidas procesados Nestlé anunció una inversión por 500 millones de francos suizos, es decir 486 millones de dólares, en diversos proyectos relacionados con el café para 2020 (diario la verdad, 2010)

Esta iniciativa, que lleva por nombre El Plan Nescafé, es un proyecto donde la empresa adquiere diversos compromisos en temas de agricultura, producción y consumo de café. La suma es equivalente a 486 millones 854 mil 917 dólares.

Durante los próximos cinco años, grupo Nestlé informó que duplicará la cantidad de café de su marca Nescafé que se compra de manera directa a campesinos y asociaciones, con la idea de adquirir 180 mil toneladas de café de aproximadamente 170 mil campesinos, al año. (diario la verdad, 2010).

En la ciudad de Chetumal se puede observar que no existen gran cantidad de cafeterías por esta razón esto se puede ver como una oportunidad, la mayoría de las personas que quieren tomar un café se dirigen a lugares como *The Italian Coffee company*, ya que este lugar es uno de los pocos que tiene cierto nivel de comodidad y un buen servicio, existen otras cafeterías como lo son la que está en el hotel los cocos, el encuentro, Charlotte, pero están han cambiado el concepto de cafetería a restaurant, así como vips, el portón, o marías (sergios) son puntos de reunión para personas de una edad madura, en los

jóvenes no tiene mucho tiempo que empezó la novedad del café con la llegada de *The Italian Coffee company*, se ha podido notar que más cafeterías han iniciado actividades el consumo de café ha aumentado en estos últimos años, en muchas ocasiones las personas van primero a tomar un café con las amistades y después se reúnen en un bar para tener diversión,

En esta investigación se busca resolver el problema, de que en la ciudad de Chetumal no existen suficientes lugares innovadores donde se ofrezca un café de altura, orgánico y gourmet, que venga de diferentes partes del mundo, para satisfacer las necesidades de los habitantes de Chetumal.

#### **1.4.- OBJETIVOS**

##### 1.4.1 Objetivo general.

Conocer el comportamiento del consumo de café, en la población de Chetumal Quintana Roo

##### 1.4.2.-Objetivos específicos.

1.4.2.1.- Revisar la literatura para obtener la visión empírica.

1.4.2.2.- Conocer los servicios de cafeterías que se ofrecen actualmente en la Ciudad de Chetumal.

1.4.2.3.- conocer la demanda de consumo de café en los negocios similares.

#### **1.5.- PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

- ¿Qué reacción tendrá la población de Chetumal ante la apertura de una nueva cafetería?
- ¿Cuál es el actual comportamiento de consumo de café en la población?
- ¿Cuáles son las principales motivaciones por las que la población decide ir a tomar un café?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de la población que acude a las actuales cafeterías de Chetumal?
- ¿Cuáles son las cafeterías más visitadas por los las personas en Chetumal?

#### **1.6.- HIPÓTESIS**

8.1-los habitantes de Chetumal conocen la calidad del café que se ofrece en los establecimientos de Chetumal.

8.1.1-los habitantes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo son altamente consumidores de café.

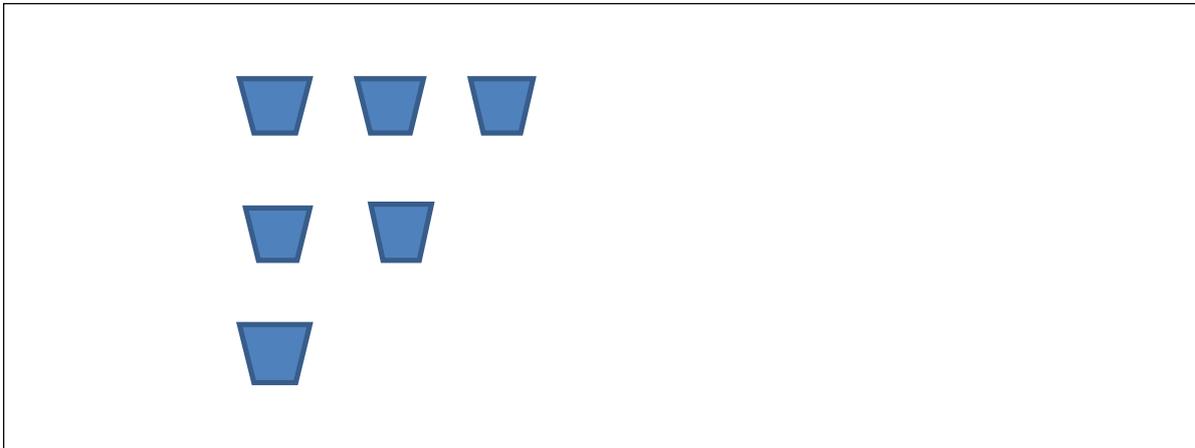
## CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1.- CLASIFICACIÓN DE LAS CAFETERÍAS

Las cafeterías están clasificadas en distintas categorías según sus instalaciones y servicios. la ordenación turística de cafeterías clasifica estas empresas turísticas en las categorías de: especial, primera y segunda. (Collado., 1998)

Los distintivos de estas categorías son:

Tabla nº 1



Fuente: Elaboración propia con datos del libro, (Collado., 1998)

Número de tenedores, estrellas o tazas, mayor será la categoría de estos establecimientos. (Collado., 1998)

La categoría debe consignarse, “en forma que no deje lugar a dudas” mediante la utilización del distintivo más arriba mencionado. Esta obligatoriedad debe realizarse mediante su exhibición en el exterior de los establecimientos, en la propaganda impresa, en las cartas y en las facturas. (Collado., 1998)

En relación a sus instalaciones y servicios, cada categoría debe tener un tipo de instalaciones mínimas: (Collado., 1998)

Categoría especial o tres tazas

1. Entrada a los clientes independiente a la del personal de servicio.
2. Guardarropa.
3. Calefacción y refrigeración.
4. Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.

5. Decoración y mobiliario en armonía con el rango del establecimiento; así como cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad.
6. Cafetera exprés.
7. Fuente de soda.
8. Plancha.
9. Cámara frigorífica.
10. “office” con fregaderos.
11. Local para almacén.
12. Menaje de primera calidad.
13. Barra o mostrador adecuado, tanto a la categoría como a la capacidad del establecimiento.
14. Vestuarios y aseos independientes para el personal femenino y masculino. (Collado., 1998)

Todo lo anterior en cuanto se refiere a instalaciones.

Con respecto a los servicios que debe impartir al público, además de las normales de una cafetería, debe dar los siguientes:

1. La carta tendrá como mínimo 6 platos combinados, de los cuales dos de ellos tendrán como alimento base el pescado, otros dos la carne y otros dos los huevos.
2. El personal, debidamente uniformado de acuerdo con el rango del establecimiento, será el adecuado para garantizar un servicio rápido y eficiente.

La ventilación directa o forzada en todas las dependencias estará garantizada.

Una obligación de las más importantes es la que se refiere a la existencia de aparatos protectores contra incendios. El personal deberá estar instruido en el manejo de estos aparatos. (Collado., 1998)

Ultimadamente, en Zaragoza y en Madrid, dos incendios acabaron con la vida de un número elevado de clientes que, si los empleados hubieran sabido manejar los extintores y estos hubieran estado en perfecto uso, posiblemente se hubiese podido atajar el incendio y evitar la catástrofe. (Collado., 1998)

Limpieza del mostrador y barras

Dentro del mostrador hay diversas tareas a realizar para la puesta a punto. Esta puesta a punto, está bien hecha, facilita el trabajo y hace que el trabajo y hace que el servicio se pueda desarrollar más rápidamente. (Collado., 1998)

#### Estanterías

Todas las limpiezas y ordenamientos deben de realizarse de arriba abajo. Por consiguiente, y en buena lógica, lo primero que se debe de limpiar son las estanterías. (Collado., 1998)

Generalmente, las estanterías tienen dos misiones:

1. Exposición de botillería.
2. Decorativa.

Por consiguiente, dadas sus dos características y por estar directamente a la vista del público, la limpieza y colocación de las botellas debe ser esmerada. (Collado., 1998)

Partes de que se compone la cafetera.

La cafetera es uno de los elementos más importantes dentro de las cafeterías. Por eso es tan importante que la puesta a punto sea hecha con toda meticulosidad. (Collado., 1998)

Las maquinas denominadas “cafeteras exprés” utilizan el vapor de agua para obtener la infusión del café.

Hay varios modelos y marcas, y aun cuando su funcionamiento no suele diferir mucho de unas a otras, puede variar en la forma de accionarlas, ya que pueden ser manuales o de palancas, y automáticas. Por su mayor comodidad y por mejor aprovechamiento del tiempo, se están imponiendo las automáticas, ya que permiten realizar otra labor mientras es café se está haciendo. No así las manuales o de palanca, que es necesario estar pendiente de la cafetera durante el tiempo que tarda el café en hacerse. (Collado., 1998)

Para obtener el vapor de agua se utiliza una fuente de calor que actúa sobre un depósito de agua que debe calentarse a punto de ebullición. Esta fuente de calor puede ser gas o electricidad. Suelen tener mejor acogida las cafeteras alimentadas con electricidad, dada su mayor seguridad y comodidad. (Collado., 1998)

Se denomina “grupo” al formado por el cuerpo del grupo y la porta. Las cafeteras pueden tener desde un grupo hasta cuatro, cinco o más. El nombre de “*porta*” o “*portacacillos*” se da a una especie de cazo, el cual alberga un pequeño platito con

agujeros, destinado a depositar allí el café molido y que toma el nombre de cacillo. (Collado., 1998)

Como se ve en la figura las cafeteras consta además, de:

- Vaporizador.
- Salida de agua caliente.
- Entrada de agua (manual o automática).
- Indicador de presión (medido en atmosferas).
- Dosificador de agua para los grupos.
- Bandeja de pozos y desagüe.

En la parte superior de las cafeteras se suelen colocar las tazas limpias con el fin de que estén calientes y el café no se enfríe al servicio de una taza fría, que por regla general suelen ser de loza bastante gruesa. En algunos modelos (como el que se ve reflejado en la figura), para que esta bandeja donde se depositan las tazas esté aún más caliente, suelen tener un dispositivo accionado por un mando, que caliente la superficie de la cafetera. (Collado., 1998)

La bandeja de posos, además destinada a colocar sobre ellas las tazas mientras se hace el café, cuenta con unos orificios que dejan caer la parte baja donde está el desagüe, los restos de café, agua etc., lo que suele suceder cuando se retiran las tazas o bien al poner y quitar los portas. (Collado., 1998)

## **2.2.- Maquinaria y material para el servicio**

Cafetera exprés.

Decíamos que la cafetera exprés funciona a presión. Todas las maquinas que usan la presión para su funcionamiento tienen una válvula de seguridad, o lo que es lo mismo, un dispositivo que, cuando la presión interior sobrepasa el límite correcto, se abre y deja escapar el vapor hasta que vuelve a la normalidad. Si esta válvula no funciona, la cafetera puede estallar. No obstante en el caso de cafeteras antiguas o viejas, es posible que esta válvula no funcione regularmente o que el termostato que regula la fuente de calor no funcione bien, por lo que es necesario vigilar el manómetro, y cuando se observe que la presión sube por encima de 1.5 atmosfera se abre el vaporizador y, al perder vapor, la presión baja. Si la presión se quiere bajar más rápidamente se purgaran los grupos al mismo tiempo. Una vez la presión más baja se puede dar entrada a una pequeña cantidad de agua

fría, pero no antes, ya que si se introduce el agua fría con la presión alta puede dar motivo a que se raje el calderín o depósito de agua, lo que podría provocar una explosión. (Collado., 1998)

Estas anomalías suelen ser más frecuentes en las zonas de aguas duras, o sea, con un mayor porcentaje de cal, lo que hace que, al paso del agua por las cañerías, se acumule interiormente como una corteza de cal, que puede obstruir o dificultar el buen funcionamiento de la cafetera. (Collado., 1998)

Utensilios y materiales para el servicio

En la cafetería se utilizan diversos tipos de tazas, copas, jarras, teteras, vasos, etc..., de algunos hemos tratado anteriormente, por lo que ahorita nos ocuparemos de las restantes. (Collado., 1998)

Teteras:

Las teteras pueden ser de:

- Barro.
- Porcelana.
- Metal.

Además, por su tamaño pueden ser:

- De un octavo de litro (para una persona)
- De un cuarto de litro (para una o dos personas).
- De medio litro (para dos personas). (Collado., 1998)

En el caso de otras infusiones que no sea té, se pone la tetera de un octavo para una persona, pero en el caso de ser té, siempre se debe poner la tetera mayor, o sea, un cuarto de litro para una persona y medio litro para dos. (Collado., 1998)

Existen en el mercado teteras mayores, pero no se usan profesionalmente. Si son cuatro las personas que en una misma mesa piden té, se colocaran dos teteras de dos personas. (Collado., 1998)

Generalmente, las teteras llevan antes de la salida unos orificios que hacen de colador. No obstante en la actualidad se emplean unas bolsitas que contienen dentro la infusión y no es necesaria que esta sea colada. (Collado., 1998).

### **2.3.- ORGANIZACIÓN DEL COMEDOR Y EL BAR.**

#### Presentación del restaurante

Una adecuada planeación de un establecimiento de alimentos y bebidas se advierte de inmediato, a primera vista, por lo grato que resulta su presentación; esa expresión de agrado, al entrar al restaurante, es el punto más importante, ya que el cliente (comensal) busca saciar su ansiedad, deseo, gusto o exigencia. Lograr esto definitivamente depende de saber enfocar bien, desde la planeación, el giro, estilo y objetivo del restaurante al ingresar a la industria restaurantera. Se deben tomar en cuenta los siguientes puntos: (Morfin, 2001)

- El tipo de clientela.
- El sitio o ubicación.
- La disposición del área de servicio.
- El tipo de servicio ofrecido.
- Los fondos disponibles.

La decoración es muy importante porque los restaurantes actuales, prefieren tener un sistema versátil del alumbrado por medio del cual el área de servicios de alimentos y bebidas tenga un alumbrado brillante durante la comida y un tipo de luz difusa durante la noche con la finalidad de poder combinar los colores de las luces para acontecimientos especiales. La mantelería o blancos, son algunos de los artículos más costosos, de modo que su control debe ser riguroso. A los manteles se les debe de dar el uso adecuado y un buen cuidado, para prolongar su duración. Algo sumamente importante es la planeación del servicio, esto se refiere al modo, estilo y funcionalidad que se le dará al área designada para el servicio de alimentos y bebidas, y para ello debe comenzarse con la apropiada ubicación y distribución de áreas (bar-restaurante). La ubicación y aforo, este tema es uno de los más delicados a tratar cuando se lleva a cabo por especialistas en la materia, ya que el dueño inversionista, desea tener un sinnúmero de mesas, esperando obtener ganancias económicas altas. En cuanto a la vialidad, espacios y medidas, al hablar de vialidad, espacios y medidas en el comedor y el bar se requiere de un estudio muy especializado, las áreas para comer se calcula la dimensión de una mesa hay que integrarla en la zona de asiento, que es el espacio de actividad personal situado inmediatamente delante de la plaza individual. Y por último el área de bares, desde cierto punto de vista, es una de las zonas menos cuidada, es el área

disponible para trabajar entre barras, ya que muchas veces se siente lo suficiente para trabajar sacar del apuro las bebidas y cocteles. (Morfin, 2001)

#### **2.4.- SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE.**

Hay dos dimensiones principales en las que se basa el servicio de calidad a clientes, la dimensión procesal y la dimensión personal. Cada una es vital para proporcionar un servicio de calidad. (Martin, 2008)

La parte procesal del servicio consiste en los sistemas y procedimientos establecidos para proporcionar productos y servicios. (Martin, 2008)

La parte personal del servicio es la forma en que el personal de servicio, al utilizar sus actitudes, conductas y habilidades verbales, interactúa con los clientes. (Martin, 2008)

La organización restaurantera en desarrollo.

La dirección de empresas dedicadas a la producción y venta de alimentos y bebidas requiere del dominio de habilidades técnicas, sociales y de comunicación, así como del desarrollo de capacidades y de continua adquisición de conocimientos administrativos para enfrentar la realidad comercial tal como es, con el fin de identificar los problemas que ha de enfrentar en la operación cotidiana. Los microempresarios y directores de cadenas restauranteras generalmente presentan características o dimensiones que los distinguen y que deberán perfeccionar durante toda su vida. (Duron, 2006)

Estos por lo común, se dejan guiar por las oportunidades que están dispuestos a aprovechar, tratan de dirigir con menos dinero y organizan su negocio de manera que puedan ver y hablar personalmente con los empleados clave para enterarse de cómo transcurren las cosas. (Duron, 2006)

Una organización restaurantera es el medio por el que las personas con habilidades especializadas en el arte culinario combinan esfuerzos y obtienen resultados concretos. En una época de que los mercados internacionales exigen al operador de franquicias y al empresario independiente considerar al negocio gastronómico como una cadena de valor que desarrolla productos y servicios alimentarios, que administra adquisiciones y realiza operaciones de mercadeo y ventas, no resulta suficiente el conocimiento acerca de la elaboración de platillos y bebidas; hoy día es necesario administrar el servicio al cliente considerando ciertos procesos de apoyo, como efectuar continuas mejoras al establecimiento, planear y administrar asuntos financieros, administrar

al factor humano, desarrollar y mantener sistemas y tecnología, con el fin de lograr la satisfacción total del comensal, del accionista, del empleado y de la comunidad en general. (Duron, 2006)

Esta táctica exigencia sugiere que desde la concepción de la idea, el propietario o director de un negocio restaurantero debe, entre otros aspectos mantener el seguimiento de las etapas críticas a las que posiblemente se enfrentara durante toda la vida de la entidad. (Duron, 2006)

La habilidad que el restaurantero adquiera para reconocer esta crisis y poder manejarlas, tendrán gran impacto en la capacidad de su empresa para seguir creciendo. (Duron, 2006)

“el continuo y completo ciclo de la vida de una organización se aprecia dentro de tres etapas del desarrollo”. Las empresas suelen comenzar a decaer cuando su administración ha sido injustificadamente mala, o porque han ocurrido cambios drásticos de la demanda del mercado o del ambiente económico. (Duron, 2006)

En la apertura de un negocio restaurantero, resulta imprescindible elaborar un cuadro de las etapas que habrá de enfrentar la organización, y en función de dicho análisis se lograra dar respuesta a una interrogante clave que continuamente aparece en el mundo de los negocios: (Duron, 2006)

¿Pretende usted que su empresa se mantenga activa sólo unos meses, un año, o desea que funcione por muchos años más?

Las causas más comunes y recurrentes de todas las crisis en la industria restaurantera, generalmente provienen de los siguientes aspectos:

1. Agilidad escasa.
2. Se utilizan mal los recursos humanos.
3. Se utiliza mal la comunicación.
4. Cuando no hay obsesión porque el cliente vuelva. (Duron, 2006)

#### **2.5.- REQUISITOS PARA ESTABLECER UNA CAFETERÍA.**

Como todo establecimiento público, dedicado a la restauración (proveer alimento y bebida), las cafeterías tiene que cumplir con algunos requisitos para tener éxito. (Jiménez, 2010).

El local debe contar con una ventilación adecuada en todas las dependencias y aparatos protectores contra incendios. La decoración debería ser modular, uniforme y

seguir un tipo establecido, funcional y racional en la administración del espacio, permitiendo a los clientes y trabajadores desplazarse bien y sin tropiezos. El exceso de mesas y el poco espacio para transitar traen problemas y al final desagradan a los clientes que al no sentirse cómodos, probablemente no volverán si pueden evitarlo. Es importante una distribución equilibrada, que todo esté bien colocado, limpio, ordenado y ventilado, para reforzar el punto anterior. El personal debe ir correctamente uniformado, de acuerdo con la categoría del establecimiento, y proveer un servicio rápido y eficaz, recordemos que son la carta de presentación de cara al público. Si usted entra en una cafetería y lo atiende una persona sucia y descuidada probablemente lo piense mejor y no consuma nada, buscando otro lugar. Este punto es muy importante para lograr el éxito en cualquier empresa, especialmente aquellas que sirven alimentos y bebidas. La pulcritud es sumamente importante. Si está pensando en montar una cafetería bastante grande, debe usted tener turnos de camareros para recoger los pedidos y retirar lo consumido. Es muy desagradable entrar a una cafetería y encontrar las mesas sucias y llenas de utensilios usados por el cliente anterior. Probablemente usted, como yo, daría media vuelta y se iría a otro lugar, que le ofrezca la seguridad de que lo que consumirá serán productos sanos. Si cuenta con varios camareros atendiendo el salón, este debe dividirse en rangos, al igual que en los restaurantes. Esto significa que usted debe asignar un grupo de mesas para ser atendidas por un camarero específico, y así con todas. En los restaurantes suelen dividir con líneas imaginarias el salón agrupando filas o grupos de mesas, y a cada grupo de le da un número o rango, (1, 2 3...) al igual que a los camareros o mesoneros. Esto también facilita la elaboración de las cuentas para pagar. El rango es el conjunto de mesas servidas por una misma persona. Cuanta más categoría tiene un local, menor es el rango y el número de mesas que atienden, de modo que el camarero dedica más tiempo a cada una y el servicio es más cuidado, efectivo y rápido, que es en definitiva lo que espera un cliente que entra a una cafetería. Las mesas deben ser distribuidas dentro del espacio en función de las dimensiones y la forma del mismo, colocándolas a una distancia que permita la comodidad del cliente y la facilidad y rapidez del servicio. Tenga empatía identifíquese mental y afectivamente con sus clientes, seguro que a usted no le gusta al comer darle codazos al vecino de la otra mesa, ni recibirlos de él, por esto es muy importante el espacio.

Elaboración y servicio del café

Existe una gran variedad de formas de preparar el café. Podemos diferenciar tres grandes grupos:

Cafés normales calientes

Tabla núm. 2  
Datos sobre la preparación de cafés normales (calientes).

NOMBRE	DÓNDE SE SIRVE	PREPARACIÓN
<b>Solo o moka</b>	taza, platillo y cucharilla moka	Café solo
<b>Cortado</b>	Taza, platillo y cucharadita moka	Café solo y gotas leche
<b>Con leche</b>	1 Desayuno: taza, plato y cuchara desayuno. 2 normal: taza, plato y cucharilla mediana.	Mitad leche, mitad café.
<b>Americano</b>	Taza, plato y cucharilla desayuno. Jarrita infusión.	Café solo con agua caliente.
<b>Pícolo o extracto</b>	Taza, platillo y cucharilla moka	Café solo muy corto y concentrado
<b>Capuchino</b>	Taza, platillo y cucharilla desayuno.	Café solo y espuma de leche. Cacao polvo.
<b>Descafeinado</b>	1 leche: taza, platillo y cucharilla desayuno 2 agua: taza, platillo y cucharilla desayuno	Sobre descafeinado y leche caliente/ agua caliente.
<b>Café brulé</b>	Se calienta una copa de brandy o coñac	una cáscara de limón, una vez caliente se añade a un café solo y en una cucharilla se prende un copo de brandy caliente con un terrón de azúcar
<b>Carajillo</b>	Se calienta una copa de brandy y se le prende fuego	Añadiendo a continuación un café solo con el brandy encendido, se puede hacer con azúcar o sin azúcar, al gusto del consumidor. Este café es mejor no decorarlo, los típicos tres granos de café son molestos y es lo primero que se quita antes de tomarlo.
<b>Café vienes</b>	Taza, platillo y cucharilla	Café solo con nata montada, al servirlo lo acompañaremos de un pajero
<b>Café escocés</b>	Taza, platillo y cucharilla	Es un café solo con helado de vainilla.
<b>Café irlandés (irish coffee)</b>	En una copa de cristal endurecida parecida a las de agua	Ponemos una cucharada de azúcar moreno y whisky irlandés, se calienta con el

---

		vaporizador de la cafetera, una vez caliente, se añade un café solo y nata líquida. Para que la nata líquida se quede en la superficie y no se mezcle con el café se va añadiendo muy despacio sobre la parte convexa de una cucharilla de café.
<b>Café Royal</b>	Taza, platillo y cucharilla	Impregnamos un terrón de azúcar en chartreuse amarillo y se coloca en una taza de café solo, a continuación se hace un café en esa taza
<b>Café turco</b>	En un recipiente de cobre o en un cazo especial denominado “cafetera turca” se echa una taza y media de agua y se pone al fuego.	. Cuando esté a punto de hervir, se añade café pulverizado y cuatro azucarillos. Se deja hervir tres veces, se retira del fuego añadiendo unas gotas de agua fría y se deja reposar para que el poso del café se deposite en el fondo del recipiente. Posteriormente se sirve en tazas pequeñas y acompañado de un vaso de agua. El resultado es un café muy negro y amargo.
<b>Café bombón</b>	En un vaso de cristal pequeño	Pequeño se hace un café solo, añadiendo a continuación leche condensada, que por ser más pesada se ira al fondo, al servirlo se advertirán dos colores bien diferenciados. No se sirve con azúcar.
<b>Café Jamaicano</b>	Se prepara en copa de café irlandés o en copa de agua.	Se agrega una cucharada de azúcar moreno, una copa de Tía María, Kalúa o cualquier licor de café bien caliente y a continuación se añade un café solo largo y muy caliente. Se añade nata a medio montar con la ayuda de una cucharilla y se termina espolvoreando ligeramente con café soluble.

---

<b>Café criollo</b>	Taza, platillo y cucharilla	En un recipiente a parte, se bate una yema de huevo con una copa de ron añejo y dos cucharadas de azúcar moreno. Una vez bien batido, se pasa a una taza de café con leche o un vaso mediano y sobre ello se hace un café solo largo, mezclándolo antes de servirlo.
---------------------	-----------------------------	--

Fuente: elaboración propia con datos del libro, (García, Gil, & García, 1999)

**Tabla núm.3**  
**Datos sobre preparación de cafés fríos.**

<b>NOMBRE</b>	<b>DÓNDE SE SIRVE</b>	<b>PREPARACIÓN</b>
<b>Granizados a la italiana</b>	Copa especial de granizado en platillo grande y cucharilla grande (se acompaña de pajero).	Verter 2/3 de café granizado azucarado en la copa, terminar de llenar con nata montada. (Se tira con la manga pastelera). Espolvorear con cacao.
<b>Ruso</b>	Vaso ¼ combinación, platillo y cucharilla mediana (se acompaña con pajero)	Una bola de helado de vainilla, un cacillo sirope de caramelo. Se termina de llenar con café granizado.
<b>Azteca</b>	Copa fantasía, platillo y cucharilla grande.	Un café frío, una bola de helado de chocolate, terminado con nata montada (con manga pastelera), decorar con fideos de chocolate.
<b>Mazzagranti</b>	Vaso de combinación, platillo mediano, cucharilla larga (se acompaña con pajero).	Una piel de limón, una copa de brandy o ron, jarabe de azúcar, se termina con café granizado.
<b>Escocés</b>	Vaso de combinación, platillo mediano y cucharilla larga.	Un café frío, una copa de whisky escocés, dos bolas de helado de vainilla.
<b>Blanco y Negro</b>	Vaso de combinación, platillo mediano y cucharilla larga.	Café granizado y bola de leche merengada.
<b>Café Brasileño</b>	Se prepara en copa, preferentemente en copa flauta	Café frío y nata a medio montar. Se termina decorando con canela en rama o espolvoreando canela

		en polvo.
<b>Café Costa Azul</b>	Se prepara en copa de champagne o de helado especial tipo flauta	Consta de 1/3 de café frío, 1/6 de <i>cointreau</i> o de triple seco, 1/6 de curaçao rojo, y fresas, una fina juliana de piel de naranja y rama en canela.
<b>Café Lieja</b>	Se prepara en vaso de whisky, de cucharilla larga y pajero.	Un café frío, una copa de whisky escocés, una bola d helado de vainilla y una cucharadita de miel.
<b>Café Serrupe</b>	Se prepara en vaso de whisky cucharilla larga y pajero.,	Un café frío, una copa de whisky escocés, una bola d helado de vainilla y una cucharadita de miel.
<b>Café fantasía</b>	En una copa tipo flauta	Un chorro de sirope de caramelo, una bola de helado de vainilla, un café concentrado, y rematando con nata montada. Se decora con siropes de varios sabores.
<b>Café Tangolio</b>	Se sirve en copa flauta	Se prepara en la batidora una yema de huevo, una cucharada de azúcar, un café bien concentrado y una cucharada de nata líquida.
<b>Café Sandra</b>	. Se sirve en copa flauta	Una taza de café muy cargado, crema de cacao, 2/4 de <i>Drambuie</i> , 1/4 de crema de leche montada y se espolvorea con canela

Fuente: elaboración propia con datos del libro.(García, Gil, & García, 1999)

## 2.6.- La matriz de momentos y motivos de consumo (M x M)

La existencia en el mercado de un producto o servicio se justifica por la capacidad de este para satisfacer necesidades de los clientes. Las necesidades de los clientes, personas o empresas, dan como resultado los denominados “motivos de consumo”, que es la causa principal por la que un cliente adquiere un producto o un servicio en concreto o no otro. De hecho muchos productos y servicios añaden una serie de atributos, aparentemente innecesarios desde la perspectiva de la utilidad principal del producto, pero que atienden a

unas motivaciones de la clientela causadas por un tipo de necesidades cada vez más sofisticadas y abstractas. (Vallsmadella, 2002)

Las necesidades de los clientes respecto de los servicios de restauración han evolucionado muchísimo hasta el punto del que han aparecido un gran número de motivos de consumo, lo que a su vez ha dado lugar a la aparición de conceptos de negocios especializados. (Vallsmadella, 2002)

Los principales motivos de consumo para los clientes de la restauración son:

- a) Una aceleración. Muchas personas celebran cumpleaños, aniversarios, bodas, comuniones alrededor de la mesa de un restaurante. La mayoría de restaurantes de nivel medio y alto tienen en sus instalaciones salones especiales para grupos, incluso hay restaurantes que están prácticamente especializados en grandes celebraciones.
- b) Placer gastronómico. Otro de los tradicionales motivos de consumo es la búsqueda del placer del paladar, donde prima la degustación por encima de la nutrición.
- c) Comida “sin trabajo” muchas personas acuden al restaurante, sobre todo en días festivos, para no tener que cocinar, ni poner la mesa, ni lavar platos y cazuelas, en definitiva para no trabajar.
- d) Comida “sin salir de casa y trabajar” pizzas a domicilio, platos precocinados, comida para llevar, etc... son tipos de restaurantes que cubren este motivo en el que el cliente no tiene ganas de trabajar pero tampoco quiere salir de casa.
- e) Negocios. Reuniones de trabajo, acuerdos comerciales, negociaciones, etc... tienen lugar o se sellan alrededor de la mesa de un restaurante.
- f) Ocio. Este uno de los motivos que más ha crecido en los últimos tiempos de forma que un buen número de clientes plantean la restauración como una opción de ocio en competencia con cines, teatros, etc...
- g) Comida casual. Es aquella comida que se realiza como extensión de otra actividad que engloba alguno de aquellos momentos de consumo principales; un buen número de clientes que salen de excursión, de compras, de viaje o a visitar un parque temático deben comer durante la actividad.

- h) *Break* (descanso). Durante una jornada de trabajo o de estudio hay un gran número de personas que se toman un descanso y acuden a una cafetería o a un bar a tomar un café o un refresco.
- i) Rapidez (comida rápida). La escases de tiempo típica de muchos estilos de vida provoca que, en ocasiones, el tiempo de que se dispone para comer sea muy breve por lo que se acude a un tipo de restaurante capaz de servirnos rápidamente. Este motivo queda muy bien cubierto por el concepto *fast-food*.
- j) Comida a bajo precio. La obligación de comer fuera de casa cada día por motivos laborales, o de otro tipo, provoca que la sensibilidad de los clientes al precio aumente, siendo este el principal motivo para acudir a un determinado tipo de restaurante que ofrece comidas a precios ajustados.
- k) Moda o novedad. Muchos restaurantes son visitados por un elevado número de clientes porque se han puesto de moda o porque alguna de las partes de su producto global suscita curiosidad.
- l) Alimentación. La alimentación diaria como tal es una necesidad que se puede cubrir sin ir a un restaurante, salvo que ocurran una serie de circunstancias. Trabajar o estudiar lejos del hogar provoca que un gran número de personas se conviertan en clientes del sector restauración. (Vallsmadella, 2002)

Los restauranteros deben definir qué motivos de consumo quieren satisfacer, puesto que sobre la base de ellos se determinara la mayoría de elementos que va a componer el producto global. Sin embargo un mismo segmento de clientes acude a restaurantes por distintos motivos de consumo, en función del día y de la franja horaria. Una vez determinados los segmentos de público a que se dirige el negocio se deben definir, en cada momento de consumo, los motivos que se quieren cubrir, lo cual permitirá al restaurador conocer perfectamente el espectro de necesidades que el restaurante abarca. La herramienta que propongo para este cometido es la matriz resultante de cruzar los motivos de consumo de los distintos segmentos del público objetivo con los momentos de consumo. (Vallsmadella, 2002).

### **2.7.- Creación de valor en el restaurante, La cadena de valor en restauración.**

Crear o añadir valor, en términos puramente económicos consiste, en aumentar la utilidad o capacidad de satisfacción de un producto o servicio a través de una serie de operaciones o

actividades empresariales. Consecuentemente, añadir valor al producto o servicio inicial, también denominado “*input*”, provoca que la empresa pueda vender el producto o servicio resultante, denominado “*output*”, a un precio superior. Se el coste del *input* más el coste de las actividades de creación o suma de valor da como resultado una cifra inferior al precio de venta que el mercado admite, la empresa estará realizando una actividad rentable. (Vallsmadella, 2002).

### **2.8.- Cafeterías, bares y similares.**

Existe infinidad de establecimientos que preparan gran variedad de bebidas, refrescos, platos rápidos y comidas ligeras. Hoy en día el ritmo de vida, y el incremento de muchos gastos ha incrementado el número de establecimientos que preparan comidas rápidas o ligeras, este tipo de negocio procura tener clientela numerosa de todo tipo de clases sociales. Este tipo de cafeterías, bares o restaurantes preparan infinidad de alimentos como lo son: (Collado., 1998)

- Sándwiches. (frio/caliente).
- Pan de molde.
- Canapés.
- Tostadas.
- Hamburguesas, entre muchos otros alimentos.

El bar dentro de la cafetería.

El bar es un establecimiento donde suelen ir las personas a beber, en los bares también hay muchas mesas pero las personas prefieren tomar en la barra que es más alta que una mesa y los taburetes también lo son. (Collado., 1998)

Existen variedad de bares como por ejemplo:

- ***American bar***: los clientes se reúnen en estos establecimientos para charlar con los amigos, se beben cócteles, aperitivos, *flips*, etc...
- ***Sanack bar***: es un comedor que no está amueblado con mesas corrientes. Los clientes van a tomar un té, café, o alguna bebida de su preferencia acompañada de algún bocadillo (*snack*).

- **Dancing bar:** es una sala bastante grande con una pista de baile, en el establecimiento se sirve variedad de bebidas sobre todo, cerveza, vino, champaña, etc...
- **Milk bar:** también llamado “*soda fountain*” los clientes beben té, café y cualquier tipo de helado y de batidos con leche, se sirven también pasteles y bocadillos.
- **Hotel bar:** mayormente está en un rinconcito del hotel los clientes acuden ahí a tomar un aperitivo, en algunos se tiene un piano u órgano así como música ambiental. (Collado., 1998)

### **2.9.- El mercado de café en México.**

En el Centro de Eco desarrollo se llevó a cabo una amplia investigación con el fin de identificar las estrategias más adecuadas, tanto en las áreas de cultivo actuales como en las potenciales, que jerarquizaran y armonizaran los objetivos del desarrollo económico y social con los de la conservación y el mejoramiento de los recursos naturales en las zonas cafetaleras. El interés era diseñar las bases de un nuevo estilo de desarrollo para alcanzar los siguientes objetivos: 1. Identificar zonas tipo donde puedan delinarse formas de organización de la producción y de la vida social, que permitan mejorar la calidad de vida de los productores de café. Esto, mediante estrategias que hagan posible la utilización racional de los recursos existentes y preserven e incrementen el capital biótico; 2. Proponer a las instituciones encargadas de las tareas de la planificación económica y social en las zonas cafetaleras, una escala de valores distinta, basada en el reconocimiento de que para alcanzar el objetivo de mejorar las condiciones de vida del productor cafetalero, es necesario preservar sus valores individuales haciéndolo participante activo en las tareas del desarrollo; 3. Superar los enfoques tradicionales del desarrollo, para poner el énfasis en los problemas resultantes de la interacción dinámica de las variables que determinan la calidad del medio ambiente humano en las zonas cafetaleras, así como de los ambientes natural, artificial y social; 4. Cambiar las actitudes tradicionales frente a la naturaleza, a fin de eliminar en las zonas cafetaleras las prácticas que ahora amenazan con alterar, de un modo irreversible, el equilibrio entre el hombre y la naturaleza; 5. Encontrar soluciones específicas a los problemas locales de cada zona cafetalera, en el marco de sus condiciones ecológicas y culturales y de sus necesidades presentes y futuras. Con el fin de alcanzar los objetivos anteriores, se estudió el comportamiento de diversas variables, entre las que se

destacan las siguientes: el productor cafetalero, sus formas de organización económica y social, sus patrones culturales su tecnología y su medio ambiente natural. Para lograrlo, el Centro de Eco desarrollo reunió un grupo interdisciplinario de investigadores - biólogos, agrónomos, sociólogos, antropólogos y economistas- que abordaron el problema de determinar la estructura básica que define las principales relaciones entre el medio ambiente natural, el artificial y el social. Posteriormente se cuantificó cada relación. En esta segunda fase, se evaluó la calidad del medio ambiente humano en las zonas cafetaleras. Esta evaluación se realizó mediante un análisis sistemático de la información existente y de encuestas realizadas entre 1976 y 1979 en las zonas seleccionadas. El campo de la investigación abarcó los ocho estados que producen más del 90% del café mexicano. En esos estados se visitaron y estudiaron los 378 municipios donde se cultiva café. También en ellos se levantaron más de mil encuestas entre los productores. Como fruto de los trabajos realizados en este libro se ofrece un panorama de la cafecultura nacional, el primero que de su tipo se efectúa. Así, se expone el papel que ha desempeñado esa actividad en el desarrollo económico y social de cada estado y región; la expansión de la superficie cultivada, el incremento de los rendimientos, la evolución de la producción, las formas de organización de ésta y de los productores; los sistemas de comercialización y el impacto del Instituto Mexicano del Café como agente promotor del desarrollo. Se realiza una explicación de los factores ecológicos, económicos y sociales que determinan a las distintas regiones cafetaleras consideradas en el estudio. También se ofrece un diagnóstico de la situación actual de las zonas visitadas tomando en cuenta, además de los criterios sociales y económicos usuales en las tareas de la planificación, el medio natural donde el hombre efectúa sus actividades. Luego de determinar el tipo de relaciones causales entre las variables identificadas y de cuantificar estas relaciones, finalmente se plantean algunas estrategias y políticas requeridas para llevar a cabo programas de desarrollo en beneficio de los productores cafetaleros. (Nolasco, Downing, Toledo, & Fuentes).

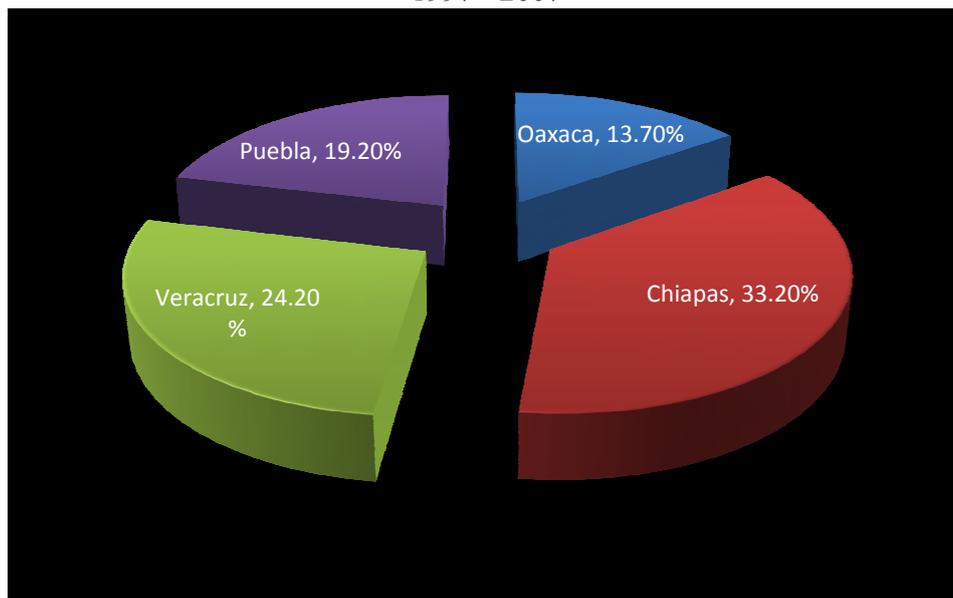
#### **2.10.- Producción nacional de café.**

Hoy en día el cultivo de café se ha extendido a toda la república, siendo 11 los principales estados que dominan su producción, estos estados se agrupan en 4 regiones:  
(<http://w4.siap.gob.mx>)

- Vertiente del Golfo: comprende los estados de San Luis Potosí, Hidalgo, Puebla, México, y Veracruz.
- Vertiente del Océano Pacífico: A esta pertenecen los estados de Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y parte de Oaxaca.
- Región Soconusco: está conformada por gran parte de Chiapas, en esta región se produce una parte importante del café orgánico que es altamente demandado en los mercados de Estados Unidos y Europa.
- Región centro norte de Chiapas.

Entre los principales productores de café sobresale en sin lugar a dudas el estado de Chiapas, le sigue a Veracruz y otros estados en la siguiente grafica se muestra el porcentaje de la producción de México. (<http://w4.siap.gob.mx>)

Grafica núm. 1  
 Datos estadísticos participación promedio en el volumen de producción del café  
 1997 - 2007

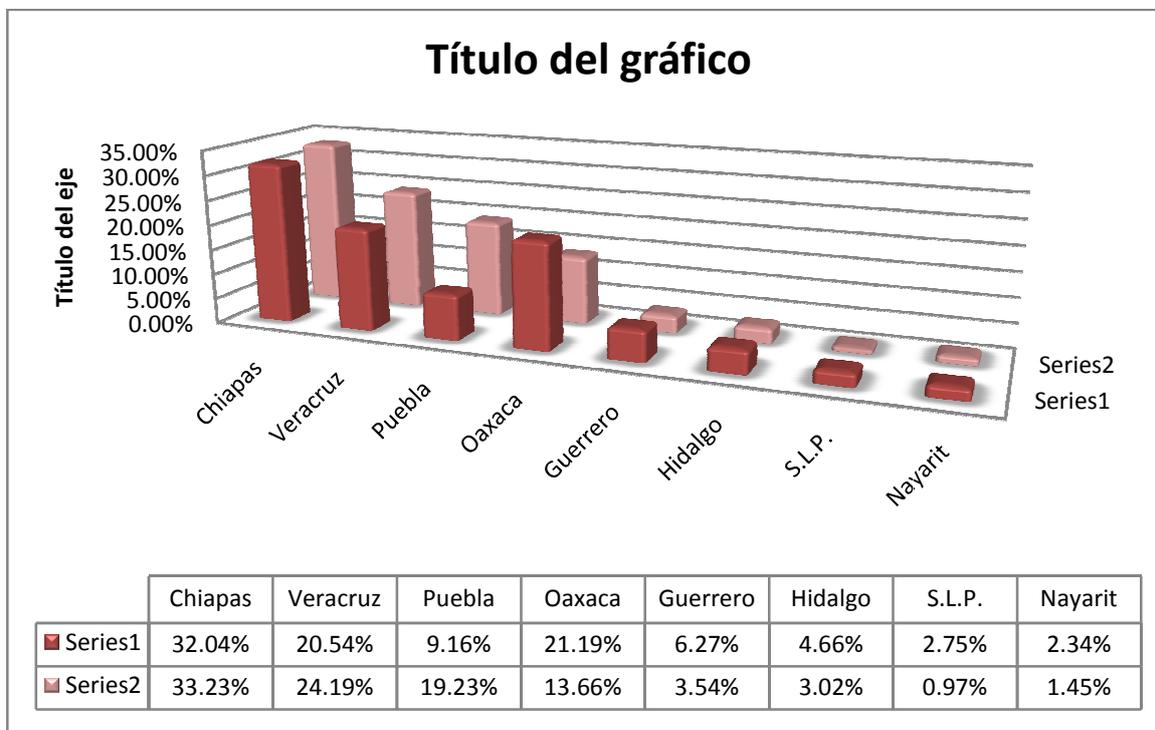


Fuente: elaboración propia con datos de (<http://w4.siap.gob.mx>)

El estado con un crecimiento más dinámico es Guerrero que ha aumentado la superficie cosechada en una tasa media de 3.8% Chiapas por su parte ha mostrado un decrecimiento en la superficie que puede deberse principalmente a los trastornos causados por el clima en los recientes años. (<http://w4.siap.gob.mx>).

### Grafica núm. 2

Datos estadísticos de la participación por estado en la superficie cosechada y la producción. 1997 - 2007



Fuente: elaboración propia con datos de (<http://w4.siap.gob.mx>)

El estado de Chiapas es el principal productor de café orgánico que es fuertemente demandado a nivel internacional por el valor agregado que se le aporta y por los ciudadanos al medio ambiente que se realiza a través de un modo de cultivo tradicional. (wikipedia, 2010).

CHIAPAS:

Soconusco - se cultiva Robusta y Arábica

Región de los Altos de Chiapas - sólo se cultiva Arábica

OAXACA:

Todo el estado - encontramos cultivos de Arábica

Valle nacional - se encuentran plantas de Robusta

VERACRUZ:

Todo el estado: se cultiva Arábica

Tezonapa y Tepatlaxco: Robusta

PUEBLA:

Sierra Norte - se cultiva Arábica

Sierra Negra - Arábica y Robusta

GUERRERO:

Atoyac y Región de la montaña – Arábica

(www.nescafe.com.mx, 2013)

### 2.11.- Censos económicos 2009.

Diez clases de actividad de las 962 objeto de cobertura de los Censos Económicos 2009 concentraron el 34.2% de la producción bruta total, el 35.1% de los activos fijos totales, el 3.7% del personal ocupado total y solamente el 0.1% de las unidades económicas. En orden de importancia, según la producción bruta total, las tres clases más significativas fueron: Extracción de petróleo y gas con 10.8%; Refinación de petróleo con 5.0% y Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica que aportó el 4.1 por ciento.

Tabla núm. 4

Datos estadísticos de las 10 clases de actividad más importantes según la producción bruta total, 2008 (Porcentajes respecto al total nacional)

<b>Clases de actividad</b>	<b>Producción bruta total</b>	<b>Activos fijos</b>	<b>Personal ocupado total</b>
<b>Total</b>	34.2	35.1	3.7
<b>Extracción de petróleo y gas</b>	10.8	4.6	0.2
<b>Refinación de petróleo</b>	5.0	1.4	0.1
<b>Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica</b>	4.1	20.2	0.6
<b>Fabricación de petroquímicos básicos del gas natural y del petróleo refinado.</b>	3.1	0.6	0.1
<b>Banca múltiple</b>	3.1	0.7	1.1

<b>Fabricación de automóviles y camionetas.</b>	3.0	1.3	0.2
<b>Operadores de telecomunicaciones inalámbricas, excepto servicios de satélite</b>	1.6	2.7	0.2
<b>Operadores de telecomunicaciones alámbricas, excepto por suscripción</b>	1.3	2.3	0.4
<b>Fabricación de preparaciones farmacéuticas.</b>	1.3	0.6	0.4
<b>Elaboración de refrescos y otras bebidas no alcohólicas</b>	1.0	0.6	0.3

Fuente: elaboración propia con datos estadísticos del INEGI (censos económicos 2009).

## **CAPITULO 3 MARCO CONCEPTUAL**

### **3.1.- Localización**

La Ciudad de Chetumal se encuentra ubicada en el municipio Othón P Blanco que se encuentra en la zona sur del estado de Quintana Roo, entre las coordenadas extremas  $19^{\circ} 19'$  y  $17^{\circ} 50'$  de latitud norte y a los  $87^{\circ} 15'$  y  $89^{\circ} 25'$  de longitud oeste. Tiene como colindancias, al norte con los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos, al este con el Mar Caribe, al Sur con Belice y Guatemala y al oeste con el estado de Campeche. (<http://www.e-local.gob.mx>, 2010)

### **3.2.- Extensión**

El municipio cuenta con una extensión de 18 760 Km<sup>2</sup>, lo que representa el 36.9% del total de la entidad, y por lo tanto lo convierte en el municipio más extenso del estado. (<http://www.e-local.gob.mx>, 2010).

### **3.3.- Orografía**

En este municipio se encuentran las mayores altitudes del estado, que son de alrededor de los 250 metros sobre el nivel del mar. En el extremo este del municipio destaca la Meseta de Zohlaguna, en donde se presentan altitudes de 250 metros. Esta zona elevada está separada de la zona de planicies por bruscos escalones que corresponden a líneas de falla. En la zona de planicie, la más extensa del municipio, se encuentra un gran número de áreas deprimidas denominadas "bajos" en las que se forman las aguadas. (<http://www.e-local.gob.mx>, 2010)

### **3.4.- Hidrografía**

El sustrato del municipio formado por roca caliza impide escurrimientos y cuerpos de aguas superficiales, por su alta permeabilidad. Pero se tienen dos ríos importantes: el Río Escondido y el Río Hondo que es frontera con Belice. Existen también importantes lagunas como: Bacalar, San Felipe, Milagros y Guerrero. (<http://www.e-local.gob.mx>, 2010)

### **3.5.- Clima**

El clima del municipio es cálido subhúmedo con régimen de lluvias en verano, pero la variación en las precipitaciones hace que se formen tres subtipos de este clima. La temperatura media anual oscila entre los 25° y 27° C. Los vientos dominantes son los que provienen del Mar Caribe y que llenan de humedad al continente. (<http://www.e-local.gob.mx>, 2010)

### **3.6.- Principales ecosistemas**

Los ecosistemas del municipio al igual que los del resto del estado se constituyen exclusivamente por asociaciones típicas de clima cálido. Se tiene la presencia de selvas medianas y altas subperennifolias y de selva mediana subcaducifolia. También hay zonas importantes que corresponden a humedales, manglares y dunas costeras.

La selva alta subperennifolia se constituye por dos o tres estratos arbóreos con alturas de entre 6 y 30 metros, entre las especies destacan el chicozapote (*manilkara zapota*), el ramón (*brosimum alicastrum*), el júcaro (*bucida buceras*) y el chechem (*metopium brownei*).

La selva mediana subperennifolia comprende varios estratos cuyas alturas fluctúan entre los 7 y 25 metros, las especies más representativas son: el chacá (*bursera simaruba*), el chicozapote (*manilkara zapota*), el ramón (*brosimum alicastrum*), el guayabillo (*psidium sartorium*) y el yaxnic (*vitex gaumeri*).

Por otra parte, la selva mediana subcaducifolia cuenta con varios estratos arbóreos y uno arbustivo con gran cantidad de trepadoras y epífitas, las especies más abundantes son: el siricote (*cordia dodecandra*), cuya flor se considera la representativa de la entidad; el palo de tinte (*haematoxylum campechianum*) y el chunup (*clusia salvini*).

La fauna más representativa del municipio después del caracol rosado (*strombus gigas*) emblema de la entidad y del mismo municipio son los mamíferos, entre ellos destaca por su importancia ecológica el manatí (*trichechus manatus*), también existe el tepezcuintle (*agouti paca*), el jabalí (*dicotyles tajacu*), el venado cola blanca (*odocoileus virginianus*) y el cereque (*daysprocta punctata*), en menor abundancia se encuentran nutrias (*lutra longicaudis*) y reptiles como el lagarto (*crocodilus moreletti*) y las tortugas caguama (*caretta caretta*), Carey (*eretmochelis imbricata*) y blanca (*chelonina midas*). En cuanto a las aves, el más importante es el tucán (*ramphastus sulfuratus*).

En cuanto a especies marinas también destacan: la langosta espinosa (*panulirus argus*), los meros, los pargos, la barracuda (*sphyraena barracuda*) y la chihua (*gerres cinereus*); además de la diversidad de corales que se pueden hallar en la barrera arrecifal.

Para preservar esta riqueza natural se tienen aproximadamente 517 480 Ha. decretadas como áreas protegidas, de las cuales 262 750 corresponden a superficie terrestre; considerando la superficie municipal, corresponde el 14% a áreas protegidas. Las áreas protegidas son:

Área de protección de flora y fauna Uaymil, situada en el litoral norte con una extensión de 89,118 Ha; la Zona sujeta a conservación ecológica Santuario del Manatí, situada en la Bahía de Chetumal, con una extensión de 281,320 Ha y la Reserva de la Biósfera Banco Chinchorro, situada en el Banco del mismo nombre con una extensión de 144,360 Ha. (<http://www.e-local.gob.mx>, 2010)

### **3.7.- Recursos naturales**

Se cuenta con gran diversidad de recursos naturales, existen grandes extensiones de áreas boscosas donde predominan las maderas preciosas como el cedro y la caoba y también buena cantidad de maderas duras tropicales, el litoral del municipio cuenta con el segundo arrecife más grande del mundo, el llamado Banco Chinchorro, la Bahía de Chetumal donde desemboca el Río Hondo es también hábitat de los manatíes, por ello se ha decretado como "Santuario del Manatí". La parte sur, cercana a la ribera del Río Hondo es zona de vocación agrícola, también se tienen áreas donde se practica la ganadería. (<http://www.e-local.gob.mx>, 2010).

### **3.8.- Características y uso de suelo**

Se registran varios tipos de suelo, de ellos destacan por su importancia, los de gley o akalché, son arcillosos y como ocupan las zonas más bajas se inundan durante la época de lluvias. Son aptos para los cultivos como el arroz y la caña de azúcar. Existen también suelos tzekel que corresponden a los redzinas y litosoles, que son poco aptos para la agricultura. También existen luvisoles, que por su profundidad permiten una agricultura mecanizada.

El 41% del territorio municipal es superficie forestal; el 36% se dedica a la actividad pecuaria; el 13% a la agricultura y el restante se destina a otros usos, incluidos los asentamientos humanos. (<http://www.e-local.gob.mx>, 2010).

### 3.9.- Principales localidades

La cabecera municipal y capital de la entidad es la ciudad de Chetumal, sus principales actividades se refieren al comercio y la administración pública, tiene aproximadamente 150 mil habitantes.

Las principales localidades del municipio son:

Calderitas se encuentra muy cercana a la capital de manera que puede considerarse zona conurbada, cuenta con bellas playas por lo cual tiene cierta afluencia turística, también se desarrollan actividades primarias.

Javier Rojo Gómez (Ingenio Álvaro Obregón) predomina la actividad agrícola y de transformación en torno al cultivo y procesamiento de la caña de azúcar.

Nicolás Bravo también tiene actividades agropecuarias importantes y funge como centro de servicios de las comunidades aledañas.

Asimismo, las actividades del sector primario predominan en Carlos A. Madrazo, en especial las referidas a la cría y engorda de cerdos.

Sergio Butrón Casas cuenta con campos cañeros importantes y también destaca por su actividad pecuaria.

Xcalak se encuentra en la Costa Maya y es una comunidad dedicada casi totalmente a las actividades pesqueras.

Subteniente López es la localidad fronteriza con Belice y ha desarrollado actividades comerciales y agropecuarias.

Álvaro Obregón también desarrolla actividades del sector primario, orientadas principalmente al cultivo de la caña de azúcar.

### 3.10.- Población

**Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.**

**Entidad Federativa: Quintana Roo. Municipio: Othón P. Blanco.**

Población 1990-2010					
	1990	1995	2000	2005	2010
Hombres	87,826	102,518	104,314	109,059	121,906
Mujeres	84,737	99,528	103,850	110,704	122,647
<b>Total</b>	<b>172,563</b>	<b>202,046</b>	<b>208,164</b>	<b>219,763</b>	<b>244,553</b>

Indicadores de población, 1990 - 2010					
	1990	1995	2000	2005	2010
Densidad de población del municipio(Hab/Km <sup>2</sup> )	No Disponible	13.79	14.27	16	15.33
% de población con respecto al estado	34.98	28.72	23.79	19.36	18.45

Fuente: Censo de población y vivienda 2010

### 3.11.- Vivienda

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.

Entidad Federativa: Quintana Roo. Municipio: Othón P. Blanco.  
Ocupantes en viviendas particulares, 2010

Tipos de vivienda	Ocupantes	%
Viviendas habitadas <sup>(1)</sup>	244,534	100
<b>Viviendas particulares</b>	243,088	99.41
Casa	238,873	97.68
Departamento	848	0.35
Vivienda o cuarto en vecindad	1,093	0.45
Vivienda o cuarto en azotea	33	0.01
Locales no construidos para habitación	53	0.02
Vivienda móvil	11	0
Refugio	7	0
No especificado	2,170	0.89
<b>Viviendas colectivas</b>	1,446	0.59
<b>Promedio de ocupantes por vivienda</b>	3.7	No Aplica

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

### 3.12 Condiciones económicas

**Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.**

**Entidad Federativa:** Quintana Roo. **Municipio:** Othón P. Blanco.

Distribución de la población por condición de actividad económica según sexo, 2010

Indicadores de participación económica	Total	Hombres	Mujeres	%	
				Hombres	Mujeres
<b>Población económicamente activa (PEA)<sup>(1)</sup></b>	<b>101,425</b>	<b>68,956</b>	<b>32,469</b>	<b>67.99</b>	<b>32.01</b>
Ocupada	98,766	66,839	31,927	67.67	32.33
Desocupada	2,659	2,117	542	79.62	20.38
<b>Población no económicamente activa<sup>(2)</sup></b>	<b>85,929</b>	<b>23,702</b>	<b>62,227</b>	<b>27.58</b>	<b>72.42</b>

Notas:

<sup>(1)</sup> Personas de 12 años y más que trabajaron, tenían trabajo pero no trabajaron o buscaron trabajo en la semana de referencia.

<sup>(2)</sup> Personas de 12 años y más pensionadas o jubiladas, estudiantes, dedicadas a los quehaceres del hogar, que tenían alguna limitación física o mental permanente que le impide trabajar

**Fuente:** INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2010.*

(www.snim.rami.gob.mx, 2010)

### 3.13.- Analfabetismo

**Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.**

**Entidad Federativa:** Quintana Roo. **Municipio:** Othón P. Blanco.

Población de 15 años y más, analfabeta según sexo, 2010

	Total	Analfabeta	%
<b>Hombres</b>	85,708	5,170	6.03
<b>Mujeres</b>	87,771	7,083	8.07
<b>Total</b>	<b>173,479</b>	<b>12,253</b>	<b>7.06</b>

**Fuente:** INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2010.* Tabulados del cuestionario básico.

### 3.14.- Nivel de escolaridad

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.

Entidad Federativa: Quintana Roo. Municipio: Othón P. Blanco.

#### Población de 15 años y más, por nivel de escolaridad según sexo, 2010

Nivel de escolaridad	Total	Hombres	Mujeres	Representa de la población de 15 años y más		
				Total	Hombres	Mujeres
Sin escolaridad	13,262	5,986	7,276	7.64%	6.98%	8.29%
Primaria completa	22,141	10,324	11,817	12.76%	12.05%	13.46%
Secundaria completa	42,871	21,186	21,685	24.71%	24.72%	24.71%

Población de 15 años y más, según grado de escolaridad y sexo, 2010

	General	Hombres	Mujeres
Grado promedio de escolaridad	8.79	8.96	8.63

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

### 3.15.- Alumnos inscritos en escuelas públicas y privadas.

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.

Entidad Federativa: Quintana Roo. Municipio: Othón P. Blanco.

#### Alumnos(as) inscritos en escuelas públicas por nivel educativo, 2010

Nivel Educativo	Alumnos			Promedio de alumnos por escuela <sup>1</sup>			Promedio de alumnos por docente <sup>2</sup>		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Preescolar	8,813	4,470	4,343	53	27	26	24	12	12
Primaria	30,954	15,922	15,032	146	75	71	25	13	12
Secundaria	14,517	7,395	7,122	125	64	61	15	8	7
Bachillerato	8,464	4,262	4,202	368	185	183	13	7	7
Profesional	1,49	728	769	749	364	385	14	7	7

Técnico 7

Alumnos(as) inscritos en escuelas privadas por nivel educativo, 2010

Nivel Educativo	Alumnos			Promedio de alumnos por escuela <sup>1</sup>			Promedio de alumnos por docente <sup>2</sup>		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Preescolar	843	434	409	47	24	23	15	8	7
Primaria	1,435	719	716	130	65	65	19	9	9
Secundaria	730	362	368	91	45	46	8	4	4
Bachillerato	301	153	148	75	38	37	6	3	3

Alumnos(as) egresados de escuelas públicas por nivel educativo, 2010

Nivel Educativo	Alumnos			Promedio de alumnos por escuela <sup>1</sup>			Promedio de alumnos por docente <sup>2</sup>		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Secundaria	4,008	1,944	2,064	35	17	18	4	2	2
Bachillerato	2,024	981	1,043	88	43	45	3	2	2
Profesional Técnico	211	86	125	106	43	63	2	1	1

Alumnos(as) egresados de escuelas privadas por nivel educativo, 2010

Nivel Educativo	Alumnos			Promedio de alumnos por escuela <sup>1</sup>			Promedio de alumnos por docente <sup>2</sup>		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Secundaria	233	124	109	29	16	14	3	1	1
Bachillerato	80	38	42	20	10	11	2	1	1

Notas:

<sup>1</sup> Para el cálculo de este indicador se dividió el número de alumnos correspondientes al mismo nivel educativo del municipio entre el número de escuelas de ese mismo nivel

<sup>2</sup> Para el cálculo de este indicador se dividió el número de alumnos correspondientes al mismo nivel educativo del municipio entre el número de docentes de ese mismo nivel

**Fuente:** Secretaría de Educación Pública. Dirección General de Planeación y Programación. Base de datos de Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional.

## **CAPITULO 4 METODOLOGÍA**

### **4.1.- Sujetos de la Investigación.**

La presente investigación se lleva a cabo en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, se entrevistan a habitantes de esta ciudad para conocer su preferencia en el consumo de café con la finalidad de poder realizar una investigación de mercados para conocer la preferencia del consumidor de café.

### **4.2.- Operacionalidad**

Una definición de operacionalidad asigna significado a un constructo o variable al especificar las actividades u “operaciones” necesarias para medirlo y evaluar la medición. De manera alternativa, una definición operacional constituye una especificación de las actividades del investigador para medir una variable o manipularla. Implica algo así como el manual de instrucciones para el investigador (Kerlinger & Lee, 2002 pp 37-38).

**La definición operacional media:** Describe cómo será medida una variable, ejemplo; aprovechamiento puede medirse por una prueba estandarizada de aprovechamiento, por un examen desarrollado por el maestro, por las calificaciones (Kerlinger & Lee, 2002 p 38).

**La definición operacional experimental:** Señala los detalles (operaciones) de la manipulación de una variable por parte del investigador. El reforzamiento puede definirse operacionalmente al precisar los detalles de como los sujetos serán reforzados (premiados) y no reforzados (no premiados) por comportamientos específicos (Kerlinger & Lee, 2002 pp 39-39).

### **4.3. Fuente de Datos.**

Antes de iniciar cualquier investigación, el investigador deberá analizar y conocer las diversas fuentes a las cuales puede acudir para realizar su trabajo.

**4.3.1.- Las Fuentes Primarias** son las que el investigador usa para obtener información específica del primera mano. Supone acudir al mercado o al entorno para extraer directamente la información. Las investigaciones basadas en fuentes primarias se dividen en cualitativas y cuantitativas. Las primeras son estudios exploratorios basados en muestras reducidas y no representativas, y su objetivo es profundizar en alguna cuestión en estudio, además de analizar la conducta del público objetivo (Carrión, 2007).

4.3.2.- **Las Fuentes Secundarias** son aquellas que hacen referencia a datos ya existentes pero que pueden aportar significativamente al problema planteado. Estas pueden ser internas y externas. Las primeras se refieren a datos internos existentes en la propia organización. Las segundas están constituidas por datos originados fuera de la organización (Carrión, 2007).

#### **4.4.- Muestreo**

Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, por que implica menor costo y demanda menos de tiempo (RABOLINI, 2009)

## **CAPITULO 5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **5.1.- Introducción**

Los registros u observaciones efectuadas proporcionan una serie de datos que necesariamente deben de ser ordenados y presentados de manera inteligible. La estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados (Fernández, Cordero, & Cordova, 2002).

Malhotra, (2008 p 458) define distribución de frecuencias como “Distribución matemática cuyo objetivo es obtener un conteo del número de respuestas asociadas con distintos valores de una variable, y expresar estos conteos en términos de porcentajes”

La información obtenida en un estudio descriptiva, explica perfectamente a una organización del consumidor, objetivos, conceptos y cuentas. Se usa un estudio descriptivo cuando el objetivo es: describir características de ciertos grupos, calcular población específica que tienen ciertas características y pronosticar como base de la planeación (Naghi, 1985).

Para Hair, Bush, & David, (2003), en la investigación descriptiva se aplica un conjunto de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructura de datos que describan las características de una población objetiva definida o una estructura de mercados.

La distribución de la frecuencia es una manera conveniente de revisar los distintos valores de una variable. Malhotra, (2008) sostiene que los estadísticos más utilizados que se asocian con la frecuencia son las medidas de localización (media, mediana, y moda), las medidas de variación (rango, desviación estándar, y coeficiente de variación) y las medidas de forma (asimétrica y curtosis).

### **5.2.- Análisis Descriptivo**

En el estudio de mercado realizado a través de 150 encuestas un 54% en su mayoría fueron mujeres y un 46% hombres, esto quiere decir que los resultados que se obtengan en la muestra tienden los resultados a inclinarse más a las costumbres y actividades que suelen hacer las mujeres, no obstante el porcentaje y la participación del hombre no deja de ser bastante significativo. (Ver tabla número 5).

Tabla Número 5

<b>Genero del/a encuestado/a</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	mujer	81	54	54	54
	hombre	69	46	46	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación

Se puede observar que el 40.67 son jóvenes de 15 a 20 años también los jóvenes de 21 a 25 con un 36.67% una cantidad que en la cual no hay una diferencia muy amplia, se puede decir con seguridad que los encuestados jóvenes de 15 a 25 años son los que más asisten a las cafeterías, (Ver tabla numero 2)

Tabla Número 6

<b>Edad del/a encuestado/a</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	15-20	61	40.7	40.7	40.7
	21-25	55	36.7	36.7	77.3
	26-30	14	9.3	9.3	86.7
	31-35	5	3.3	3.3	90
	35-40	8	5.3	5.3	95.3
	mas de 40	7	4.7	4.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación.

En la gráfica anterior se los resultados nos indican que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes por esa razón con 62.67% nos indica que el ingreso mensual que tienen es de \$1,000.00 \$3000.00, y el 18% las personas encuestadas son las que ganan mensualmente más de \$3000.00 pesos, esto influye mucho al momento de asistir a algún lugar a consumir café ya que, las personas con mayores ingresos son las que más consumen en una cafetería o restaurante. (Ver tabla número 3).

Tabla Número 7

<b>Ingreso mensual del encuestado/a</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	\$1000.00 - \$3000.00	94	62.7	62.7	62.7
	\$3000.00 - \$5000.00	27	18	18	80.7
<b>Válidos</b>	\$5000.00 - en adelante	29	19.3	19.3	100
	<b>Total</b>	150	100	100	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación

De las 150 encuestas aplicadas el 52.35% acostumbran tomar café en casa, el 33.56% consume café fuera de casa, este último es un dato bastante importante y viene relacionado con el ingreso de las personas encuestadas ya que mientras más ingresos tengan más salen a consumir fuera de casa, y por último con un 14.09% son las personas que consumen café en horas de trabajo, (Ver tabla número 4).

Tabla Número 8

<b>Lugar donde acostumbra consumir café el encuestado/a</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	casa	78	52	52.3	52.3
	fuera de casa	50	33.3	33.6	85.9
	trabajo	21	14	14.1	100
	<b>Total</b>	149	99.3	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	0.7		
<b>Total</b>		150	100		

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación.

El 36.24% de los encuestados consumen con más frecuencia el café Cappuccino y un 26.8% consumen el café frappé, por lo que podemos concluir que el 63.1% consumen capuchino y frappé, (ver tabla número 5).

Tabla número 9

<b>Tipo de café que el encuestado/a acostumbra consumir con más frecuencia</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	cappuccino	54	36	36.2	36.2
	café frappé (diferentes sabores)	40	26.7	26.8	63.1
	moka	8	5.3	5.4	68.5

	expreso	9	6	6	74.5
	americano	38	25.3	25.5	100
	<b>Total</b>	149	99.3	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	0.7		
<b>Total</b>		150	100		

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación.

Como resultado de las 141 encuestas aplicadas el 51.8% consume el café por la noche es y el 31.9% acostumbra consumir café por la mañana y solamente el 12.8% acostumbra consumir el café por la tarde. (Ver tabla número 6)

Tabla número 10

<b>Hora en que el encuestado/a acude a tomar café en una cafetería</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	mañana	45	30	31.9	31.9
	tarde	18	12	12.8	44.7
	noche	73	48.7	51.8	96.5
	durante todo el día	5	3.3	3.5	100
	<b>Total</b>	141	94	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	9	6		
<b>Total</b>		150	100		

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación.

Se aplicaron 149 encuestas y los resultados encontrados fueron que el 25.50%, las personas consumen café el día sábado, con un 22.10% de los encuestados consumen café todos los días y el 63.8% consume café de lunes a sábado (Ver tabla número 7).

Tabla número 11

<b>Día de la semana que el encuestado/a consume más café</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	lunes	15	10	10.1	10.1
	martes	2	1.3	1.3	11.4
	miércoles	8	5.3	5.4	16.8
	jueves	8	5.3	5.4	22.1
	viernes	24	16	16.1	38.3
	sábado	38	25.3	25.5	63.8
	domingo	21	14	14.1	77.9
	todos los	33	22	22.1	100

	días			
	Total	149	99.3	100
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	0.7	
<b>Total</b>		150	100	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación.

Se puede observar que de las 150 encuestas aplicadas el 50% acostumbra consumir café en las cafeterías, y el 17.3% acostumbra consumir café en los restaurantes y el 67.3% acostumbra consumir café en cafeterías y restaurantes, (Ver tabla número 8).

Tabla Número 12

<b>Lugares que el encuestado/a acostumbra acudir a consumir café</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	cafeterías	75	50	50	50
	restaurantes	26	17.3	17.3	67.3
	centro comercial	31	20.7	20.7	88
	otros	18	12	12	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación.

De los 150 encuestados el 58% respondieron que consumen café en reunión con amigos, el 5.3% consumen café en reuniones de trabajo, por lo que podemos concluir que el 63.3% consumen café con los amigos o en reuniones de trabajo, (Ver tabla número 9).

Tabla número 13

<b>Razón por la que el encuestado/a acude a consumir café fuera de casa</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	reunión con amigos	87	58	58	58
	reunión de trabajo	8	5.3	5.3	63.3
	para realizar tareas/trabajos	3	2	2	65.3
	para comer	9	6	6	71.3
	mejor calidad y sabor del café	12	8	8	79.3

	mas variedad de café	17	11.3	11.3	90.7
	otro	14	9.3	9.3	100
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación

El resultado de las 150 encuestas aplicadas y validadas solamente 149 encontramos que un 32.89% se reúnen a consumir el café en *the italian coffee*, que se encuentra ubicada en la plaza de las américas, y un 30.20% acuden al *the italian coffee* que se encuentra ubicada en el Boulevard Bahía, y un total del 63.10% acuden a las cafeterías denominadas *the italian coffee*, (Ver tabla número 10).

Tabla número 14

<b>Que lugares el encuestado/a acude con más frecuencia a tomar café</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	the Italian coffee company (plaza)	49	32.7	32.9	32.9
	the Italian coffee company (boulevard)	45	30	30.2	63.1
<b>Válidos</b>	marías y/o sergios	6	4	4	67.1
	vips	18	12	12.1	79.2
	portón	5	3.3	3.4	82.6
	Charlotte	2	1.3	1.3	83.9
	otro	24	16	16.1	100
	<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>99.3</b>	<b>100</b>	
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	0.7		
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>		

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar las 150 encuestas, un 41.30% acude consumir café una vez al mes y un, 38.70% acuden a consumir café una vez a la semana (ver tabla número 11).

Tabla número 15

<b>con que frecuencia el encuestado/a acude a estos lugares</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

<b>Válidos</b>	diario	5	3.3	3.3	3.3
	2 a 5 veces por semana	11	7.3	7.3	10.7
	1 vez a la semana	58	38.7	38.7	49.3
	1 vez al mes	62	41.3	41.3	90.7
	nunca	14	9.3	9.3	100
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación.

El 49.7% de los encuestados acuden a consumir café como una distracción, el 15.4 por la variedad que ofrecen las cafeterías, un 42.3% acuden a consumir café por el servicio que ofrecen que es lo que motiva el consumo de café, (Ver tabla número 1212).

Tabla número 16

<b>Que motiva al encuestado/a a tomar café fuera de casa</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<b>Válidos</b>	variedad	23	15.3	15.4	15.4
	calidad	12	8	8.1	23.5
	comodidad	20	13.3	13.4	36.9
	buen servicio	8	5.3	5.4	42.3
	distracción	74	49.3	49.7	91.9
	otro	12	8	8.1	100
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>99.3</b>	<b>100</b>		
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	0.7		
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>		

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación

De las 150 personas encuestadas el 95.33% estarían de acuerdo que se realizara la apertura de un Starbucks en Chetumal, (Ver tabla número13).

Tabla número17

<b>¿Al encuestado/a le gustaría que se abriera una sucursal de Starbucks en Chetumal?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	1	143	95.3	95.3
	2	7	4.7	100
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación

De los resultados obtenidos al aplicar la encuesta se obtuvo que el 30.6 prefieren que existan promociones en los lugares en donde se consume café, y un 65.3% consideran que exista un mejor servicio al cliente, (Ver tabla número14).

Tabla número 18

**¿El encuestado/a que le cambiaría o cual sería su sugerencia para mejorar el servicio en restaurantes y cafeterías de Chetumal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	mas variedad de café	37	24.7	25.2	25.2
	más rapidez en el servicio	12	8	8.2	33.3
	mejor calidad de café	26	17.3	17.7	51
	un mejor servicio al cliente	21	14	14.3	65.3
	mas promociones	45	30	30.6	95.9
	otro	6	4	4.1	100
	Total	147	98	100	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	2		
<b>Total</b>		150	100		

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta aplicada para esta investigación

## **CAPITULO VI**

### **DISCUSIONES**

El café, tiene una larga historia, en sus orígenes cuando se consideraba que los eran para hombres cultos, con el paso de los años los, fueron llenándose por toda clase de personas, según el autor (Capdevila, 2006), como se puede ver en la actualidad, los cafés son más recurridos por gente joven para reuniones casuales, y ahora es de las bebidas más comunes en el mundo a pesar de sus inicios (Capdevila, 2006).

Según el autor (Sierra, Morales, & Alberto., 2005) dice que los productos responsables no forman parte de las más competitivas, esta tendencia por lo natural es muy popular en la actualidad la mayoría de los consumidores tienen esta ideología sobre todo en etapas de estudiante ya que existe una mayor conciencia entre los consumidores de conservar el medio ambiente y consumir este tipo de productos.

La industria del café está creciendo tanto que ya diversas marcas de productos afines con el café piensan en invertir en negocios relacionados con este producto como por ejemplo NESTLE describe, el diario la verdad, (2010), es una de las industrias del café millonaria, pero depende de muchos factores logísticos y económicos, como por ejemplo en México no en todos los estados es igual de rentable ya que en el centro y norte del país se tiene un clima frío a cálido es muy frecuente la asistencia de los consumidores a las cafeterías, y en el sur como por ejemplo Quintana Roo por mencionar el municipio de Othon P. Blanco, las personas suelen consumir más café en las oficinas o en casa, la razón es el clima caluroso que frecuenta la mayor parte del año

En cuanto a las cafeterías de Chetumal, se requiere mejorar las habilidades técnicas, sociales y de comunicación, las habilidades técnicas, desarrollo de capacidades y conocimientos administrativos para enfrentar las crisis que se tiene en la actualidad en los negocios (Duron, 2006) el autor menciona que se debe mejorar en cuanto a alimentos y bebidas se trata, está en lo correcto, ya que la mayoría de los negocios para no invertir más capital, se deja de mandar a capacitación al personal ahí hay error de comunicación, y de las habilidades técnicas que se deben de mejorar y actualizar en la preparación de lo que se vende en los negocios, de la misma manera se tiene que planear y administrar mejor los recursos financieros y sobre todo el factor humano para que tengan una mejor motivación y de esta manera mejorar el servicio del negocio.

En la actualidad las necesidades se tornan más abstractas, lo cual hace un poco más complicado justificar el motivo por el cual se consume en los restaurantes, expresa el autor (Vallsmadella, 2002), menciona que para él son los principales motivos de consumo de los clientes de la restauración:

- a) Una aceleración. Muchas personas celebran cumpleaños, aniversarios, bodas, comuniones alrededor de la mesa de un restaurante. La mayoría de restaurantes de nivel medio y alto tienen en sus instalaciones salones especiales para grupos, incluso hay restaurantes que están prácticamente especializados en grandes celebraciones.
- b) Placer gastronómico. Otro de los tradicionales motivos de consumo es la búsqueda del placer del paladar, donde prima la degustación por encima de la nutrición.
- c) Comida “sin trabajo” muchas personas acuden al restaurante, sobre todo en días festivos, para no tener que cocinar, ni poner la mesa, ni lavar platos y cazuelas, en definitiva para no trabajar.
- d) Comida “sin salir de casa y trabajar” pizzas a domicilio, platos precocinados, comida para llevar, etc... son tipos de restaurantes que cubren este motivo en el que el cliente no tiene ganas de trabajar pero tampoco quiere salir de casa.
- e) Negocios. Reuniones de trabajo, acuerdos comerciales, negociaciones, etc... tienen lugar o se sellan alrededor de la mesa de un restaurante.
- f) Ocio. Este uno de los motivos que más ha crecido en los últimos tiempos de forma que un buen número de clientes plantean la restauración como una opción de ocio en competencia con cines, teatros, etc...
- g) Comida casual. Es aquella comida que se realiza como extensión de otra actividad que engloba alguno de aquellos momentos de consumo principales; un buen número de clientes que salen de excursión, de compras, de viaje o a visitar un parque temático deben comer durante la actividad.
- h) *Break* (descanso). Durante una jornada de trabajo o de estudio hay un gran número de personas que se toman un descanso y acuden a una cafetería o a un bar a tomar un café o un refresco.

- i) Rapidez (comida rápida). La escases de tiempo típica de muchos estilos de vida provoca que, en ocasiones, el tiempo de que se dispone para comer sea muy breve por lo que se acude a un tipo de restaurante capaz de servirnos rápidamente. Este motivo queda muy bien cubierto por el concepto *fast-food*.
- j) Comida a bajo precio. La obligación de comer fuera de casa cada día por motivos laborales, o de otro tipo, provoca que la sensibilidad de los clientes al precio aumente, siendo este el principal motivo para acudir a un determinado tipo de restaurante que ofrece comidas a precios ajustados.
- k) Moda o novedad. Muchos restaurantes son visitados por un elevado número de clientes porque se han puesto de moda o porque alguna de las partes de su producto global suscita curiosidad.
- l) Alimentación. La alimentación diaria como tal es una necesidad que se puede cubrir sin ir a un restaurante, salvo que ocurran una serie de circunstancias. Trabajar o estudiar lejos del hogar provoca que un gran número de personas se conviertan en clientes del sector restauración. (Vallsmadella, 2002)

Los empresarios deberían tener en claro cual es el motivo de consumo como lo menciona el autor (Vallsmadella, 2002), quieren la satisfacción de los consumidores, puesto que aterrizando el motivo es un punto de partida para empezar a corregir ciertas areas de oportunidad no explotadas.

Por ultimo como recomendación del el autor (Vallsmadella, 2002) es idear realizar una herramienta, la cual mediante una matriz resultante de cruzar los motivos de consumo de los distintos segmentos que abarca edad, genero, economia, moda entre otros con los momentos de consumo (Vallsmadella, 2002)

Y de esta manera poder sacar adelante a los negocion restauranteros en la ciudad de chetumal los cuales estan pasando por un gran bache economico politico y social, asi poder crear fuentes de empleo y dejar de depender de la burocracia ya que el municipio depende mucho de esto, con estas herramientas bien trabajadas mejorara la economia, servicio, habilidades tecnicas culinarias y el factor humano.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir este trabajo de tesis, este capítulo se dedicara a mostrar las conclusiones y recomendaciones del aprendizaje que a lo largo del trabajo de este proyecto se obtuvo, también muestra los resultados arrojados por la encuesta realizada para este trabajo de investigación, igualmente se concluye que los beneficios obtenidos son para mejorar los negocios similares a cafeterías en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Se puede decir con seguridad de acuerdo con los datos de la encuesta aplicada que los jóvenes de Chetumal entre 15 a 25 años son los que más asisten a las cafeterías.

El ingreso es uno de los factores más importantes ya que este determina la frecuencia de consumo, a las cafetería o restaurantes, el tipo de café y lugar al cual asiste a consumir la bebida, en relación al ingreso de las personas, como observación se puede concluir que las personas entre 15 y 30 años que son económicamente activas son las que más acuden a consumir fuera de casa la bebida, también están los jóvenes de 15 a 20 años, estudiantes que dependen económicamente de sus padres, en este caso dependerá de la economía de los padres la afluencia de acudir a consumir fuera de casa.

El tipo de café que el encuestado consume con más frecuencia es el Cappuccino, este tipo de café se ha hecho muy popular la mayoría de las cafeterías al grado que hasta la marca Nescafé saco su versión de Cappuccino en polvo en sobres individuales que suelen consumirse mayormente en casa y en las oficinas.

Otros tipos de café como el moka, el americano y el Expreso entre otros no los consumen tan frecuentemente, la mayoría de las personas prefieren el Cappuccino y el café frappé. Esto se debe principalmente al clima de la ciudad ya que la mayoría del año es muy caluroso, y se prefiere tomar la bebida fría y en un horario más fresco como lo es la noche, esto quiere decir que la hora en que una cafetería tendría más afluencia de clientes para tomar café es en la mañana y en la noche son las horas que deberían de tomarse con más interés para los restaurantes y cafeterías.

Los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas sobre la frecuencia de consumo indica que toda la semana y sobre todo el fin de semana por que son los días que no se trabaja es cuando las personas suelen salir a tomar un café fuera de casa ya sea a un restaurante o a una cafetería. Aun así ya sea en casa, trabajo o en una cafetería es de todos los días y sobre todo en la mañana y en la noche cuando las personas consumen la bebida

se podría señalar que es como una costumbre ya que es una bebida muy popular y consumida a nivel mundial.

Este es un dato valioso ya que las personas de Chetumal tiende a preferir ir a una cafetería a consumir esta bebida, como la gran mayoría de las personas encuestadas son jóvenes, ellos prefieren la comodidad que ofrece una cafetería para poder reunirse o ir a realizar trabajos ya que en su mayoría cuenta con acceso a internet, aire acondicionado y también venden alimentos entonces las cafeterías suelen ser un lugar muy cómodo para poder realizar este tipo de actividades entre muchas otras por las cuales se acude a consumir café en una cafetería.

Se puede observar y llegar a la conclusión que lo hacen para reunirse con los amigos, el tomar un café, en la actualidad se utiliza como una reunión social, ya que los jóvenes lo utilizan como pretexto para una agradable plática, al igual que las personas adultas, así que esta actividad es algo muy común que la mayoría de las personas realiza en algún momento de su vida y en Chetumal se ha vuelto más frecuente ya que cada día se abren más negocios similares para este tipo de actividades.

En las otras opciones se tiene, reuniones de trabajo más calidad y variedad de café, también es una razón de consumo en casa es resumir a tomar un café americano o a lo mucho un capuchino que ofrece la marca Nescafé y derivadas en su presentación en polvo o similares, pero para los amantes de café esto no es suficiente así que deciden salir por un café gourmet de calidad.

En otros lugares del país, en su mayoría donde el clima es de templado a frío, las personas, suelen asistir a las cafeterías, como algo rutinario, se puede mencionar que el clima es un factor que afecta el consumo en los restaurantes y cafeterías, las personas de Chetumal tienden a preferir acudir a lugares que son franquicias, se van mucho por lo que es la marca, y la moda, en los resultados de las encuestas podemos observar que se acude con más frecuencia al *the italian coffee* de la plaza que el del boulevard, las personas que acuden al *the italian coffee* de la plaza se puede mencionar que son mujeres, esto se debe a que deciden reunirse con las amistades y al mismo tiempo visitar más tiendas del centro comercial, y el *the italian coffee* del boulevard es para reuniones un poco más privadas, ya sea para reuniones de trabajo, realización de tareas por los jóvenes o una reunión más íntima con los amigos.

Existen otras opciones de cafeterías o restaurantes de Chetumal, por ejemplo marías y la cafetería “el milagro” es un lugar conocido, que es el más antiguo en la ciudad y en su mayoría acuden las personas adultas para reuniones de trabajo o los adultos mayores en su mayoría mujeres, para reunirse a tomar café, vips y el portón son igual restaurantes a los cuales se acude mucho pero es más para comer por la variedad de alimentos que se maneja en el lugar.

La frecuencia depende mucho del mes del año en que se encuentre porque en vacaciones es cuando con más reiteración las personas acuden a este tipo de lugares para poder reunirse.

Basándonos en los resultados, las personas acuden a una cafetería por distracción, esto se debe que en la ciudad de Chetumal hay muy pocos lugares para que las personas acudan a tener un poco de distracción, influyen también las demás opciones como lo es la comodidad de un lugar para disfrutar la compañía de los amigos o la variedad de café que ofrecen, todos son factores importantes pero se engloba en la distracción el hecho de salir de casa, por ejemplo en preferencia de lugar esta *the italian coffee* de la plaza ya que es donde más frecuentemente acuden las personas de la ciudad siendo la única plaza comercial en este momento y lo que las personas buscan es salir de la monotonía y distraerse.

Las personas de Chetumal se van mucho por lo que es la marca, las personas encuestadas le gustaría que se abriera un *Starbucks* en Chetumal, hablando de un porcentaje tan alto, es un dato que es valioso ya que se puede decir que traer franquicias a la ciudad es muy acertado puesto que este tipo de negocios que tienen una marca muy reconocida.

Chetumal en muy pocas ocasiones realizan como estrategia de venta las promociones en alimentos y bebidas, esto se podría manejar como sugerencia al igual que ser innovadores con sus bebidas, traer café gourmet de diferentes partes del mundo para aumentar las ventas de algún restaurante que quiera incrementar su ingreso.

## REFERENCIAS

- Albarran, A. (s.f.). *restaurantes de México*. Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de [http://www.restaurantesdemexico.com.mx/283/Vinos\\_y\\_Bebidas\\_El\\_Cafe\\_\\_Potencial\\_Negocio\\_Para\\_Mexico.html#](http://www.restaurantesdemexico.com.mx/283/Vinos_y_Bebidas_El_Cafe__Potencial_Negocio_Para_Mexico.html#)
- Batista, J., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). *Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios de salud*. Barcelona: ESADE Dirección de Investigación, Universidad Ramón Llull, .
- Burdain, A. (2 de diciembre de 2010). <http://www.noticiasdealava.com>. Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de <http://www.noticiasdealava.com/2010/12/02/sociedad/euskadi/la-normativa-de-hosteleria-permitira-a-bares-y-cafeterias-realizar-actuaciones-musicales>
- Capdevila, P. (2006). *forum-cafe*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2010, de [http://www.forum-cafe.com/documents/f2\\_escenarios.pdf](http://www.forum-cafe.com/documents/f2_escenarios.pdf)
- Capdevila, P. (2006). *forum-cafe*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2010, de [http://www.forum-cafe.com/documents/f2\\_escenarios.pdf](http://www.forum-cafe.com/documents/f2_escenarios.pdf)
- Carrión, X. (2007). *Marketing Social*. España: Universidad Técnica de Loja.
- Celis, F. (26 de abril de 2005). *revista vinculado*. Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de <http://vinculando.org/documentos/comercializacioncafemexico.html>
- Collado., A. L. (1998). *Hostelería. Curso completo de servicios, hoteles, restaurantes, cafeterias y bares*. Paraninfo.
- deposito de documentos de la FAO*. (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0v.htm>
- diario la verdad*. (24 de noviembre de 2010). Recuperado el 24 de noviembre de 2010, de <http://www.laverdaddiario.com/index.php/negocios/11007-Inviertir-Nestl-proyectos-caf.html>
- Duron, C. (2006). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México: Trillas.
- emprendedores*. (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de [http://www.emprendedores.es/crear\\_una\\_empresa/plan\\_de\\_negocios/establecimientos/plan\\_de\\_negocio\\_bar\\_cafeteria](http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/plan_de_negocios/establecimientos/plan_de_negocio_bar_cafeteria)
- explorando México*. (22 de noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.explorandomexico.com.mx/state/22/Quintana-Roo/politics/>
- Fernández, S., Cordero, J., & Cordova, A. (2002). *Estadística Descriptiva* . Madrid: ESIC Editorial.
- Gallego, F. *manual practico de cafeteria y bar*. Paraninfo.

- García, F., Gil, M., & García, P. P. (1999). *Bebidas*. Editorial Paraninfo.
- Hair, J., Bush, R., & David, O. (2003). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Graw-Hill.
- Hernández, L., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- <http://www.cafeveracruz.com.mx>. (s.f.). Recuperado el 30 de noviembre de 2010, de [http://www.cafeveracruz.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=30](http://www.cafeveracruz.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=30)
- <http://www.masfranquicias.com>. (s.f.). Recuperado el 29 de noviembre de 2010, de [http://www.masfranquicias.com/contenidos/contenido.php?contenido=las\\_franquicias\\_de\\_cafe\\_mas\\_famosas\\_en\\_todo\\_el\\_mundo](http://www.masfranquicias.com/contenidos/contenido.php?contenido=las_franquicias_de_cafe_mas_famosas_en_todo_el_mundo)
- <http://juarezonline.com>. (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de <http://juarezonline.com/oportunidad-de-negocio-bajo-consumo-del-cafe-en-mexico/>
- <http://w4.siap.gob.mx>. (s.f.). Recuperado el 28 de Noviembre de 2010, de <http://w4.siap.gob.mx/sispro/portales/agricolas/cafe/Descripcion.pdf>
- <http://www.abrirunrestaurante.com>. (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de <http://abrirunrestaurante.com/abrir-una-cafeteria/>
- <http://www.e-local.gob.mx>. (2010). *Othon P. Blanco*. Recuperado el 2 de septiembre de 2013, de <http://www.e-local.gob.mx>: [http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM\\_groo](http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_groo)
- ICAPE. (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de [http://www.icafe.go.cr/sector\\_cafetalero/estadsticas/estadisticas.html](http://www.icafe.go.cr/sector_cafetalero/estadsticas/estadisticas.html)
- ICAPE. (s.f.). Recuperado el 1 de diciembre de 2010, de [http://www.icafe.go.cr/sector\\_cafetalero/estadsticas/estadisticas.html](http://www.icafe.go.cr/sector_cafetalero/estadsticas/estadisticas.html)
- Jiménez, G. (s.f.). <http://www.mailxmail.com>. Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de <http://www.mailxmail.com/curso-cafeteria-como-negocio/requisitos-cafeteria>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc. Graw .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpan Estado de México: Prentice Hall.
- Martin, W. (2008). *guía de servicios en restaurantes*. México: Trillas.
- Morel, T. (s.f.). <http://www.arqhys.com>. Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de <http://www.arqhys.com/construccion/cafeterias-construccion.html>
- Morfin, M. d. (2001). *administracion de comedor y bar*. Máxico: Trillas.

Naghi, N. (1985). *Marketing Social: Teoría y aplicación para: planificación familiar, nutrición medicina preventiva, educación drogadicción, fomento de ahorro y otros aspectos sociales*. México : Limusa.

Nolasco, M., Downing, T., Toledo, A., & Fuentes, R. (s.f.). *SIDALC*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010, de <http://orton.catie.ac.cr/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=CAFE.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=023089>  
: <http://orton.catie.ac.cr/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=CAFE.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=023089>

Pendergrast, M. (2002). *El Café historia de la semilla que cambió el mundo*. Javier Vergara Editor.

RABOLINI, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES* .

Sierra, N. A., Morales, D., & Alberto., C. (febrero de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 23 de noviembre de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/eco/induscafe.htm>

Vallsmadella, J. M. (2002). *técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*. Madrid: pearson educacion.

*wikipedia*. (22 de noviembre de 2010). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Periodo\\_arcaico\\_de\\_Am%C3%A9rica](http://es.wikipedia.org/wiki/Periodo_arcaico_de_Am%C3%A9rica)

[www.nescafe.com.mx](http://www.nescafe.com.mx). (2013). *nescafe*. Recuperado el agosto de 2013, de nescafe: [http://www.nescafe.com.mx/coffee\\_history\\_es\\_mx.axcms](http://www.nescafe.com.mx/coffee_history_es_mx.axcms)

[www.snim.rami.gob.mx](http://www.snim.rami.gob.mx). (2010). <http://www.snim.rami.gob.mx/#>. Obtenido de <http://www.snim.rami.gob.mx/#>.