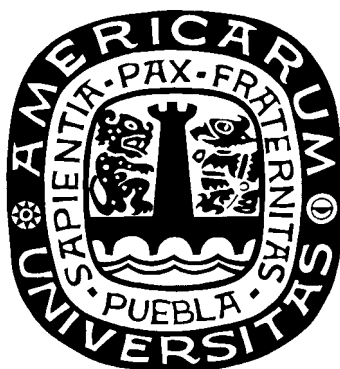


UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, PUEBLA

**Escuela de Negocios
Departamento de Turismo**



**SELECCIÓN DE FACTORES DE CLIENTES QUE ASISTEN A LAS CAFETERÍAS DE
LA CONDESA, MÉXICO DF.**

TESIS PROFESIONAL PRESENTADA POR

Marcelo Pérez Gallardo Orellana ID 113846

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELES Y RESTAURANTES**



CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Marco Contextual

Desde hace algunos años las cafeterías se han convertido en un segmento muy importante en la industria de los servicios de alimentos, a nivel global. El crecimiento de las cafeterías ha generado una gran competencia entre ellas. Sin el conocimiento del mercado en el cual operan, éstas eventualmente dirigirán su mercadotecnia solamente al producto, lo cual podría resultar en imagen pobre, fracaso de la marca y ganancias mínimas a largo plazo (Lo, Tan y Ku, 2005). Es por este motivo que es de suma importancia que los administradores de las cafeterías entiendan los factores que los clientes consideran importantes al seleccionar uno de estos lugares.

Para poder hablar sobre las cafeterías y sus factores se debe definir lo que es una cafetería. La Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), la define como establecimientos que sirven solamente café como principal producto, quizá pudiendo ofrecer algo complementario, como bisquets o panecillos para acompañar, pero no hay servicio de restaurante con otro tipo de platillos como sopas, guisados, etc.



Se han realizado diversos estudios para saber los factores que afectan a los clientes para asistir a los diferentes tipos de establecimientos, a continuación se hará una delimitación geográfica para realizar la investigación. La presente tesis se realizará específicamente en cafeterías de la colonia Condesa de la Ciudad de México debido al crecimiento del sector en los últimos años. La colonia Condesa es considerada actualmente como la zona gastronómica más importante de la capital mexicana. No se conoce la cifra exacta de restaurantes que la componen, sin embargo la CANIRAC establece que existen entre 200 y 400 establecimientos de todo tipo (Rivera, 2002). Entre estos establecimientos se encuentran un número considerable de cafeterías como el café La Selva (2 establecimientos), Starbucks (2 establecimientos), Village Café, Coffee Max, El Péndulo, Ocho Café Recreativo, Koffie Café (Illy), Up Caffè, Café Toscano (Illy), Finca Santa Veracruz (2 establecimientos) y Café La Antigua, entre otros. Es por esta razón que el caso de estudio de la presente tesis, será analizar la ventaja competitiva del mercado para favorecer a los operadores del mercado, además del cliente.



1.2 Planteamiento del Problema

Según Porter (1987), la ventaja competitiva es crear una característica que los competidores no puedan imitar y esta debe de ser netamente superior a la competencia, posible de mantener y aplicable a diferentes situaciones.

Debido al gran crecimiento que ha tenido la colonia Condesa en los últimos años, específicamente en establecimientos en donde el producto de venta principal es el café y gracias a la gran competencia que entre ellos se genera, es importante conocer cuáles son las necesidades de las personas que asisten a estos lugares. Los resultados serán útiles para que los operadores de los establecimientos analizados puedan entender los gustos de sus clientes y puedan establecer estrategias de mercadotecnia que respondan a las necesidades y preferencias del mercado.

Considerando lo anterior, estos establecimientos podrían mejorar su producto, su servicio, el ambiente, entre otras cosas para que los consumidores se dirijan a su cafetería en vez de ir a cualquier otro lugar.



1.3 Objetivo General

El presente trabajo tiene como objetivo identificar los factores y atributos más importantes que los clientes consideran al momento de seleccionar una cafetería en la colonia Condesa para crear una ventaja competitiva que identifique a dichas cafeterías.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los principales factores que los clientes toman en cuenta al asistir a una cafetería.
- Identificar los atributos esenciales que componen los factores para estas cafeterías.
- Describir el perfil demográfico del cliente.
- Analizar los resultados de las encuestas para crear una ventaja competitiva.

1.5 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales factores que los clientes toman en cuenta al asistir a una cafetería?
- ¿Cuáles son los atributos esenciales que componen los factores para estas cafeterías?
- ¿Cuál es el perfil demográfico del cliente?



1.6 Justificación y Relevancia

Lo que pretende esta investigación es ofrecerle a los establecimientos especializados en la venta de café una ventaja competitiva, mediante la selección de los factores y atributos que afectan a sus consumidores al momento de elegir un establecimiento. Para que con esto las cafeterías conozcan cuales son sus ventajas y desventajas. Con esto se lograrán beneficios en conjunto, tanto en las cafeterías como en los consumidores; los establecimientos complacerán de manera inmediata las necesidades del cliente.

1.7 Alcances y Limitaciones

El presente caso de estudio dará resultados fehacientes de las ventajas competitivas de las cafeterías de la zona. La investigación podrá fungir como muestra para futuras espacios gastronómicos con el potencial que tiene actualmente la colonia Condesa.

El caso de estudio sólo se concentrará en tres colonias del Distrito Federal: colonia Hipódromo, Hipódromo Condesa y colonia Condesa. Éstas tres se conocen coloquialmente como “la Condesa”.