

Acercamiento a la comunicación externa de organizaciones dedicadas a la venta de café y sus clientes, en la ciudad de Mexicali

Approach to the external communication of organizations dedicated to the sale of coffee and its customers, in the city of Mexicali

Ámbar Eugenia Gallegos Arredondo

Universidad Anáhuac México

*Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México*

ambar.gallegosarredondo@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-6124-4039>

Gabriela Martínez Méndez

Escuela de Ingeniería y Negocios Guadalupe Victoria

Universidad Autónoma de Baja California (UABC)

*Avenida Álvaro Obregón s/n, Col. Nueva Mexicali, C.P. 21100,
Baja California, México*

gabimrtz@uabc.edu.mx

<http://orcid.org/0000-0003-4953-9237>

María de Jesús Montoya Robles

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad Autónoma de Baja California (UABC)

*Avenida Álvaro Obregón s/n, Col. Nueva Mexicali, C.P. 21100,
Baja California, México*

montoya@uabc.edu.mx

<http://orcid.org/0000-0002-8032-6857>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

La venta de bebidas a base de café es una oportunidad que han identificado algunos empresarios de la región, quienes cuentan con el respaldo de productos de un país cafetalero como el nuestro, gracias a ello han logrado posicionar sus productos dando un servicio atractivo para los clientes, un espacio de socialización, entretenimiento o relajación. Pero ¿qué otras estrategias deben seguir para permanecer en las preferencias de sus clientes? Se propone un acercamiento a su comunicación externa dirigida a los clientes, con apoyo de lo Hecho en México. Se realizó un estudio del estado actual de los medios y cómo son percibidos, a partir de una muestra de 168 clientes en diversas empresas de café se describen sus hábitos y preferencias de consumo, su opinión sobre los medios y la atención

que reciben por parte de los empleados. La propuesta consiste en no improvisar, sino en plantear estrategias, mejorar anuncios, diversificar medios y propiciar mayor proximidad con clientes a través de medios de comunicación para empresas de este tipo.

Palabras clave: comunicación externa, imagen, medios, café, mexicali

ABSTRACT

The sale of drinks based on coffee is a business opportunity that has been identified by some entrepreneurs of the region, who have the support of products from a coffee country like ours, thanks to that, they have managed to position their products by giving an attractive service for customers, a space of socialization, entertainment or relaxation. But what other strategies should remain to continue in the preference of their customers? We propose an approach to its external communication directed to customers with the support of the made in Mexico. A study was conducted of the current state of the media and how they are perceived, from a sample of 168 customers of various coffee shops, described their habits and preferences of types of coffee, their opinion about the media and the care they receive from employees. The proposal is not to improvise, but to propose strategies, improve advertisements, diversify the media and promote greater proximity with customers through such financial means for companies of this type.

Keywords: external communication, image, media, coffee, mexicali

INTRODUCCIÓN

Desde el 8 de noviembre de 2016, fecha de las elecciones número 58 en Estados Unidos, se ha venido modificando el discurso económico para los mexicanos debido a los resultados electorales. La mención nacional le ha dado realce a que los mexicanos deben consumir más productos hechos en México para ayudar a incrementar la economía mexicana y que de no ser así el país estaría en un grave problema (más de los que ya como país se tienen). Por lo anterior, si se piensa en un producto mexicano importante, vigente y moderno, se podría pensar en el café. México cuenta con seis estados productores de café como son: Nayarit, Guerrero, Oaxaca, Veracruz, Puebla y Chiapas, y de acuerdo la FAO, en 2013 ocupó el lugar número 10 entre los principales países productores de café, aunque es superado por los grandes volúmenes de otros países como Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia, India, Etiopía, entre otros, pero es el cuarto a nivel mundial en la cantidad de hectáreas para su cultivo (FAO, 2015).

Mexicali se encuentra en el estado de Baja California es uno de los principales productores de vino, gracias al Valle de Guadalupe; un producto con las mismas características del café, importante, vigente y moderno; pero a diferencia de una taza de café, el vino es de difícil acceso ya sea por su costo elevado, su consumo en sitios públicos es reservado para mayores de edad o porque simplemente no se desea consumir alcohol.

Actualmente, la industria de las cafeterías en Mexicali ha tomado fuerza, si bien es cierto, aún existen algunas con una gran cantidad de años en el mercado, mismas que fueron seguramente visitadas por nuestros abuelos, o sus hijos las conocieron de pequeños, hoy forman parte del paisaje tradicional mexicalense.

Si bien el mercado del café siempre ha existido, las cafeterías que lo ofertan poco a poco han incluido variedad de productos para satisfacer a diversos clientes; y al parecer sus estrategias funcionan, ya que cada vez más en la ciudad se abren otras pequeñas empresas que se dedican a la venta de café. A raíz de la nueva necesidad de consumir lo hecho en México, surge la duda sobre lo que en materia de comunicación las cafeterías de Mexicali realizan, es decir, qué hacen para estar en el gusto de los clientes mexicalenses, cómo atraen y aseguran su permanencia, a pesar de encontrarse con la competencia de una de las principales marcas de café del mundo en esta ciudad.

A nivel nacional se ha dado un crecimiento constante de tiendas especializadas en café, lo que es un buen indicio de sofisticación de consumo. Las pequeñas y medianas empresas (pyme) del sector de café han proliferado, al cambiar esos pequeños lugares que solamente eran frecuentados por las personas adultas, para dar paso a lugares especiales, con grandes espacios y múltiples servicios, tanto en el menú que ofrecen y la *experiencia* que desean proveer a los clientes; sin embargo, no todo es fácil para estas pequeñas empresas, ya que tienen que luchar para no ser abatidas por los *monstruos mercadológicos del café*.

Las cafeterías tienen el reto de establecer estrategias que permitan una mayor proximidad con sus clientes, dentro y fuera del local, que se sientan cómodos y en caso de comunicarse obtendrán respuestas o sus opiniones serán escuchadas aun cuando sea una comunicación mediada ya sea por teléfono, página de internet o redes sociales. Esto implica que los empleados deben dar una buena atención, con calidad en el servicio, y mantener buena comunicación externa con sus clientes para que estos regresen y prefieran consumir en su empresa. De acuerdo con Comunicación global (2017), la comunicación externa se define como:

El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales (párr.1).

Para King (2017), “la comunicación externa son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas” (párr. 9).

Con base en Llopis (2011) la concepción de comunicación externa se aborda como aquella que “debe entenderse como una combinación de diferentes herramientas, más allá de la publicidad, que no deja de ser una herramienta más dentro del diverso abanico de medios y herramientas que puede comprender la comunicación de una empresa” (p. 72).

De acuerdo con la literatura sobre los elementos y el entorno de los locales con servicio de venta de café, como pymes su estrategia es el producto, olvidando en algunos casos mantener una adecuada y amplia comunicación con sus clientes e incluso con sus trabajadores, por lo que se plantea el siguiente objetivo general:

Determinar los elementos de mayor impacto en la comunicación externa de las pequeñas empresas dedicadas a la venta de bebidas a base de café que contribuyen en la preferencia de los clientes en la ciudad de Mexicali.

Así, a través de preguntar a los clientes sobre diferentes aspectos que proyectan algún tipo de comunicación, no sólo entre empresa y los clientes, sino entre esta y los elementos que determinan seleccionar un lugar para beber café y volver al mismo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

De esta forma se puede responder a la pregunta: ¿Cuáles son los elementos de mayor impacto en la comunicación externa de las pequeñas empresas dedicadas a la venta de bebidas a base de café que contribuyen en la preferencia de los clientes en la ciudad de Mexicali?

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza con la finalidad de estudiar la situación actual de la comunicación externa que realizan las pymes del sector cafetero para ser la opción preferida de los clientes en la ciudad de Mexicali. Se pretende que los resultados obtenidos en el diagnóstico sean compartidos a los *propietarios* que así lo deseen, con la intención de que mejoren y/o fortalezcan sus estrategias de comunicación externa; asimismo, que éstos les permitan tener una visión más clara acerca de los puntos centrales de la investigación, sobre la satisfacción, lealtad, medio de comunicación y servicio al cliente como variables que deben gestionar.

Para toda empresa debe ser obligatorio tener una visión apegada a la realidad, sobre todo en lo referente a sus clientes, por lo que es oportuno identificar qué hace a un cliente regresar y mantener cierta lealtad con el café, de ahí la relevancia de la investigación. Además, hablar de pymes es relevante pues sostienen gran parte de la economía no sólo en una región sino en el país, y puesto que no se han realizado estudios de esta naturaleza en los últimos cinco años que hayan sido publicados en revistas científicas-académicas, o en memorias de los eventos académicos de la Asociación Mexicana de Investigación en Comunicación (AMIC), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC) o del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), resalta aún más su importancia.

México vive un momento histórico e importante, donde por parte de sus gobernantes vuelven la mirada a las fuerzas productivas del país, en la búsqueda de reforzar la producción y el mercado interno del país. En esta parte del sexenio, el actual presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, no ha hecho declaraciones, ni efectuado ningún cambio al logotipo de la campaña *Hecho en México*.¹

El último movimiento fue el realizado por el expresidente de la República, Enrique Peña Nieto, quien mencionó que había de reforzar la campaña de lo *Hecho en México*, esto con la finalidad de que el consumidor prefiera aquellos productos elaborados en el país, que se genere un sentido de orgullo y conciencia de que al consumir lo *Hecho en México* además de estar ayudando a la economía se estará beneficiando a los mismos ciudadanos con la creación de fuentes de empleo (Valverde, 2009). Dicha campaña tiene sus raíces en el sexenio de Luis Echeverría (1970-1976), de acuerdo con Reporte Índigo (2018):

Durante ese periodo, se experimentó una desaceleración económica que propició una disminución en el consumo, situación que llevó a la quiebra a pequeñas y medianas empresas en el país [...] Pero fue hasta la administración de José López Portillo (1976-1982) cuando el sello 'Hecho en México' se creó, gracias a una disposición publicada en 1978 en el Diario Oficial de la Federación (DOF) [...] Posteriormente, para combatir la desaceleración económica que vivió México en la década de los 70, Luis Echeverría creó el programa 'Lo hecho en México está bien hecho' (párr.11).

¹ En la fecha de elaboración del presente artículo (13 de marzo de 2019) el dato referido es comprobado por las autoras.

ELEMENTOS A CONSIDERAR POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE CAFÉ

En primer lugar, la gran diversidad de café que permite a las pymes encontrar opciones que satisfagan no solo sus bolsillos sino el gusto de sus clientes, además de tener la posibilidad de ofrecer un producto fresco. De acuerdo con el sitio Gastronomadasmx (2017):

se contabilizan al menos 120 variedades de café tipo Arábica producidas en México, ocupando así el quinto lugar como país productor de café después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam, con un volumen de producción que oscila entre los 4 a 5 millones de sacos por año, de los cuales aproximadamente el 80% de la producción es exportada y disfrutada en más de 52 países. Las variedades más importantes que se producen en México son: Criollo, Bourbon, Catimor, Maragogipe, Mundo novo, y Robusta (párr.11).

También Valencia (2016) menciona que “los estados productores de café en la República Mexicana son doce, entre ellos se encuentran Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Jalisco, Querétaro y Tabasco, los primeros cuatro concentran casi 92% de la producción” (p. 242). Aunado a esto resalta el dato del Censo económico 2014, donde existían 475 establecimientos dedicados al café en ese momento, y se da por hecho que esta cifra aumentó en los últimos casi tres años desde el censo. Lo que evidencia las posibilidades de negocio que implica la venta de café y sus productos complementos.

HÁBITOS DE CONSUMO

Esta variable nos recuerda que no sólo se trata de consumir sino de conseguir la lealtad o preferencia de los clientes para que cada vez que deseen un café recuerden ese espacio especial, el sabor de café y un buen servicio.

La Asociación Mexicana de la cadena productiva del café A.C. (AMECAFÉ) en su Convención Cafetalera (2016) dentro de su:

programa de promoción para el café mexicano muestra que el consumo de café en México es de 1.1 kg por persona al año, en comparación con Brasil que, aun siendo un país exportador, su consumo es de 6.1 kg per cápita al año (p. 5).

Demostrando así su capacidad para promocionar y vender su producto. En cuanto a la Dirección de Investigación y Evaluación Económica y Sectorial (2015) en su Panorama Agroalimentario mencionan que “las cifras reportadas por el USDA indican que en 2014/15 el 78% del consumo de café en México fue en su presentación instantánea (soluble), y el 22% fue café tostado y molido” (p. 23). Aunque el panorama en este momento no sea el mejor para México en cuanto al consumo de café, la visión es optimista puesto que se estima que para el 2019 el consumo de café per cápita aumente.

Asimismo, en un estudio de mercado realizado por Febbo México (2015) sobre el consumo de café, con base en una muestra de 1200 personas, se encontró que al 96% de los entrevistados les gusta el café, al 3% le da igual y al 1% no le gusta nada su sabor. El 55% dijo que lo consumía diario, y el 35% gasta entre \$15 y \$25 pesos diarios en una taza de café.

EL AMBIENTE DEL LUGAR: ACTIVIDADES, AMBIENTACIÓN Y CLIMA

En cualquier negocio, y en especial los locales o cafés que son lugares para pasar el rato o para trabajar, es importante considerar su decoración, que se genere un buen ambiente, pues para los clientes suele ser clave sentirse cómodos con el lugar para decidir si se queda.

La decoración puede ir desde el espacio del lugar, la manera en que están acomodados los muebles, los tipos de muebles, la iluminación, la cercanía entre los espacios, la música, el color del lugar, entre otros. Todos estos detalles pueden hacer una estancia agradable para el cliente.

Es por esto que, en el caso particular de las cafeterías, se debe considerar a los clientes antes de decorar el lugar, es decir, pensar en sus necesidades y preferencias para que una vez abierto al público el lugar sea de total agrado (ARQHYS, 2013).

Se hace referencia a la importancia de mantener colores cálidos y vivos que combinen con los muebles y la decoración, también se señala el cuidado en la selección de los muebles, que sean originales y cómodos, que el cliente pueda disfrutar de ellos, también que los sillones o sillas cuenten con un respaldo, ya que esto indica a la vista mayor comodidad para el cliente (ARQHYS, 2013).

Hoy en día los dueños de las cafeterías no sólo se preocupan por el café que están ofreciendo, también lo hacen por el diseño, por ofrecer comodidad a los clientes, así como una decoración que sea amigable con el medio ambiente (Martínez-Medina, 2013).

Para Gonzalo Solano, Gerente de Construcción de la cadena Starbucks en México, en cuanto al diseño comparte lo citado en Martínez-Medina (2013): “Queremos que los clientes tengan un tercer espacio —después de la casa y la oficina— donde se sientan

cómodos, que no se quieran ir, queremos que se queden a desayunar, a comer y a trabajar” (párr. 23).

Los cafés hoy en día buscan que además de productos de calidad se le ofrezca al cliente un espacio en donde pueda relajarse, pueda platicar, pueda trabajar y sentirse cómodo, donde principalmente los clientes se sientan completamente identificados (Martínez-Medina, 2013).

Además de esto, se recomienda a los negocios de café que se busque una integridad en todo, no sólo en el producto que se ofrece, sino en el ambiente, en el diseño, en la imagen que se quiere transmitir al cliente (Rubio-Sabatés, 2014).

También en que se le dé un toque personal y único al local, es decir que se vea reflejada la esencia, lo que hace especial al lugar, no solo por la decoración, por el ambiente, sino porque se tiene algo que ningún otro local tiene, una marca distintiva y que hace particular ese negocio (Rubio-Sabatés, 2014).

IMPORTANCIA QUE TIENE LA INTERACCIÓN SOCIAL ENTRE ORGANIZACIÓN Y SUS CLIENTES

El servicio al cliente es uno de los puntos claves en cualquier negocio, es el que puede ayudar a que sea un éxito y a su vez que no lo sea. El servicio al cliente es fundamental en las organizaciones, en especial aquellas que están enfocadas en su totalidad al servicio, es vital que las personas encargadas de ofrecerlo estén capacitadas y que la interacción social y la comunicación sea una de sus principales fortalezas.

El servicio al cliente va desde el momento en que ingresa al establecimiento, si se le hace alguna referencia a su bienvenida, un saludo, y durante su estancia estar pendiente de los clientes para la satisfacción de sus necesidades, mostrar interés y amabilidad al momento de brindar el servicio. Entre otras cosas, son parte del servicio al cliente en los establecimientos.

Para Butcher, Sparks y O’Callaghan (2003): “Las fallas en el servicio están relacionadas con los comportamientos y actitudes de los empleados como ser insensible, indiferente o descortés” (p. 189). Es común ver en algunos comercios que quien está atendiendo refleja estas acciones, lo que puede afectar en la manera en que el cliente se siente, ya que es una realidad que cuando acude a un lugar espera la mejor atención, lo que lo invita a regresar.

Asimismo, Butcher, et al. (2003) mencionan que: “Los aspectos claves que aparecen y conforman el constructo social son hacer que el cliente se sienta importante, tomar interés en el cliente, respetar al cliente y autenticidad en la conducta” (p. 189); de esta manera, los clientes se sienten especiales y no un número más, pues perciben la atención que reciben de manera personal.

Además, Butcher, et al. (2003) confirman que: “La relación social puede evocar respuestas emocionales”, (p. 190), es decir, que el cliente se sienta cómodo en ese lugar, que se sienta identificado, que sienta que puede regresar en cualquier momento, esta relación social es la que se efectúa tras la interacción entre el empleado y el cliente.

Butcher, et al. (2003) efectuaron un estudio a 25 pequeños negocios, lo que se conoce como pyme, entre ellos nueve cafeterías, enfocado en la interacción social cara a cara que se da día a día durante el servicio, esto a través de cuestionarios que se aplicaron tanto a gerentes como empleados y clientes. Con una muestra de 147 cuestionarios respondidos por los clientes en el café, los resultados del estudio indicaron que la calidad en el servicio era el predictor más fuerte en cuanto a la satisfacción del servicio (p. 198).

Lo anterior permite orientar los esfuerzos de las pymes, pues sabrán que al cuidar su atención al cliente tendrán más posibilidades de que vuelva o de que los recomiende con sus amistades. De acuerdo con Groot (2004), en la satisfacción del servicio al cliente es de suma importancia recordar que un cliente satisfecho compartirá su experiencia en promedio con cuatro personas más, en caso contrario compartirá su experiencia hasta con 17 personas, lo que en lugar de beneficiar al negocio lo terminaría perjudicando (p. 5).

Los clientes para las empresas son las personas que tienen una interacción a través del servicio o de la compra de productos. Por ello, escuchar lo que tienen que decir es una fuente importante y confiable para detectar áreas de oportunidad (Debernardo y Hurtado, 2008, p. 23).

PEQUEÑAS EMPRESAS Y SUS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Las cafeterías por su volumen y cantidad de ventas no cuentan con los mismos recursos a los que tiene acceso una empresa mediana o grande, por lo tanto, su capacidad de acceder a los medios convencionales como la televisión, radio o espectaculares para transmitir sus comunicaciones se torna más complejo e incluso imposible.

Sin embargo, están en la era del *social media*, lo cual es un punto a su favor. El uso de las redes sociales ha venido a revolucionar el mundo en las comunicaciones de las empresas, de forma particular en algunas de tamaño micro o pequeñas, puesto que se ha utilizado como una herramienta, y en algunos casos colocan sus productos, muestran sus servicios, o llegan a crear una página de su empresa. A pesar de ello, en gran parte de las ocasiones no saben utilizar las redes sociales a su favor, es decir, no está presente la estrategia de comunicación externa y carecen de un plan donde identifiquen mensajes claves, estratégicos y responsables de su gestión.

Emilio Llopis (2011) menciona que el paso definitivo será diseñar el plan de comunicaciones externas integrando las diferentes opciones de comunicación, seleccionando aquellas que permitan conseguir los objetivos al menor costo posible (p. 73).

Junto a las redes sociales existen un sinnúmero de aplicaciones que pueden facilitar la gestión de la comunicación externa de la empresa, así lo menciona Rebeca García (2017), directora comercial de GeneXus México a TI-Infochannel:

Es importante que las pequeñas y medianas empresas del país entiendan que las aplicaciones móviles permiten darle a su compañía una optimización gracias a la reducción de tiempos y costos, lo que lleva a un mejoramiento de la productividad en general, y gracias a la abundancia de estas herramientas en el mercado digital, estas apps se encuentran dentro del alcance económico de las PyMES, proporcionándoles instrumentos de trabajo de primera mano para aplicar procesos prácticos, sencillos y ágiles (párr. 5).

Por otra parte, Valdés, Rey, Castro y Abreu (2017) hacen alusión a que las organizaciones están obligadas a mantenerse actualizadas, cumpliendo tendencias e innovando en productos y servicios lo cual permite su permanencia en el mercado con el dinamismo correspondiente de las empresas altamente efectivas; y de esta forma cumplir con las demandas de los mercados actuales (p. 6).

Además, como todo, una imagen también comunica. Así, como parte de la campaña *Hecho en México*, es sencillo identificar los productos mexicanos ya que el logotipo con la leyenda *Hecho en México* se utiliza en estos productos; de esta manera, el consumidor sabe que ese producto fue creado en el país y los consumidores pueden seleccionarlos entre otros productos. Ayudando con esto al desarrollo económico del país, y sobre todo el de los cafetaleros, quienes lo deben incorporar como una estrategia para ampliar sus ventas a partir de sensibilizar al consumidor hacia los productos nacionales (Valverde, 2009).

Actualmente, la necesidad digital más recurrente para la pyme es cubrir los canales de comunicación, tanto externa con sus consumidores, como internamente para enlazarse y gestionar mejor a los empleados, por lo que las *apps* son el canal directo con el target al que les interesa llegar, además de ser más económico que otro tipo de campaña y más relevante (Sarmiento, 2016, párr. 5).

Las *apps* de comunicaciones y sociales se usan entre tres y diez veces más que otras, siendo México el mercado en el que más se utiliza este tipo de software, en comparación con otras

herramientas. Laura Sarmiento (2016) hace alusión a un estudio realizado por Infotec titulado “Estudio de perspectivas y estrategias de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles”, donde se revela que:

las *apps* son percibidas como excelentes herramientas y plataformas de crecimiento para gran parte de las empresas pequeñas y medianas en México, donde el 43% de las pymes mexicanas ha mencionado que el uso de las *apps* ha incrementado su número de clientes, el 31% consideró que con ello aumentan sus ventas, y el 23% contestó que estas herramientas mejoran la productividad en la empresa (párr.19).

METODOLOGÍA

Las empresas dedicadas a la venta de café incluyen otros productos como postres o comida, su actividad no sólo consiste en poner un café en la mesa. En este tipo de servicios los clientes valoran la forma y calidad del producto del servicio e incluso la atención que reciben al ingresar a la empresa, o bien una atención mediada por alguna red social donde el cliente espera recibir la misma atención personalizada, amable y rápida.

Reflexionar lo anterior en conjunto con la interacción que existe entre colaboradores de la empresa y clientes derivó en un diseño de cuestionario donde se incluyeron preguntas que integran cuatro variables: 1) los hábitos de consumo de los clientes, 2) cómo perciben el ambiente del lugar, 3) la importancia de la interacción organización y clientes, y 4) cómo es la comunicación de la organización con sus clientes.

Los hábitos de consumo en esta investigación son la diversidad de cafeterías que el entrevistado conoce, la frecuencia con que las visita, su preferencia por algún tipo de café y el precio que está dispuesto a pagar, y si éste es un factor para que le guste cierto local.

El ambiente del lugar se considera si los entrevistados acuden por su ambiente, les gusta su imagen y lo consideran agradable además de sentirse cómodos.

La interacción-organización-clientes se describe en función de si a ellos les gusta visitar el local por el servicio o trato que reciben, si el servicio es eficiente y el trato amable, así como las actividades que puede realizar en el local. La interacción incluye el respeto de las promociones por parte de la organización hacia los clientes, pues algunos clientes acuden especialmente cuando hay promociones.

Como comunicación con los clientes se incluyen los mensajes dirigidos a ellos, si la comunicación del personal al cliente es eficiente, el tipo de anuncios que la organización utiliza y cómo perciben los clientes algunas características positivas o negativas dadas en la

empresa. Además de conocer la experiencia con los medios por los que el cliente se comunica con la organización y el tipo de respuesta que ha recibido.

Para conocer las unidades de análisis se visitaron diferentes sitios de venta de café y para lograr describir los conceptos anteriores desde la opinión de los clientes se diseñaron preguntas con un lenguaje sencillo, con diferentes escalas de medición, preguntas cerradas y abiertas, sumando un total de 18 preguntas aplicadas a visitantes en diferentes cafeterías de la ciudad de Mexicali, cuyas respuestas fueron tabuladas en una base de datos elaborada en el programa SPSS versión 17 (*Statistical Package for the Social Sciences*), que por el tipo de preguntas-respuesta se generaron 47 variables o reactivos por capturar y procesar.

En la tabla 1 se presentan las variables y la relación de preguntas que las explican, siendo estas: la comunicación interna, las relaciones interpersonales, la cultura organizacional, el ambiente laboral, el desarrollo del personal y la comunicación informal.

TABLA 1. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE/ CONCEPTO	PREGUNTAS CERRADAS	PREGUNTAS ABIERTAS O RESPUESTA MÚLTIPLE
Hábitos de consumo	5e. Le gusta este lugar por sus precios.	1. ¿Cuál es el café que más visita? 2. Aproximadamente ¿cuántas veces asiste al café durante la semana? 3. ¿Cuál es el café que más consume? 4. Aproximadamente ¿cuánto gasta en café a la semana?
Percepción del medio ambiente del lugar	5b. Le gusta este lugar por su ambiente. 5c. Le gusta este lugar por su imagen. 8. El ambiente de este lugar es.	9. ¿Qué siente al estar en este lugar?
Importancia de la interacción organización y clientes	5a. Le gusta el lugar por el servicio. 5d. Le gusta este lugar por su trato. 6. El servicio de este lugar es. 7. El trato que recibo como cliente es.	11. ¿Cuáles son las actividades que realiza durante su estancia en el café? 15. ¿El café (negocio) respeta las promociones que le ofrecen a través de sus anuncios?
Comunicación de la organización con sus clientes	10. ¿Cómo se enteró que existía este lugar? 12. Considera que la comunicación entre el personal y usted es.	13. En qué medios de comunicación recuerda haber visto algún anuncio sobre el café. 14. En una escala del 1 al 10, ¿qué le parecen los anuncios del local? 14a. Qué tan confusos le parecen (descartada por baja respuesta). 14b. Qué tan entendibles le parecen los anuncios del local (positivo). 14c. Qué tan agradables le parecen los anuncios del local (positivo).

VARIABLE/ CONCEPTO	PREGUNTAS CERRADAS	PREGUNTAS ABIERTAS O RESPUESTA MÚLTIPLE
		14d. Qué tan creativos le parecen los anuncios del local (positivo). 14e. Qué tan novedosos le parecen los anuncios del local (positivo). 14f. Qué tan improvisados le parecen los anuncios del local (malo-negativo). 14g. Qué tan feos le parecen los anuncios del local (malo-negativo). 14h. Qué tan graciosos le parecen los anuncios del local (positivo). 14i. Qué tan llamativos le parecen los anuncios del local (positivo). 16. ¿Ha tratado de comunicarse a través de algún medio con el café? ¿Cuál? 17. ¿Cuál ha sido ese medio? 18. ¿Qué le pareció la respuesta?

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA PARA LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Se seleccionó el tipo de muestreo no probabilístico, puesto que la unidad de análisis son los clientes de las cafeterías de origen nacional de la ciudad de Mexicali para aplicar la encuesta sólo a clientes en los locales donde se autorice esta actividad. Este tipo de muestreo nos permite seleccionar y dirigir el proceso de la investigación hacia elementos típicos de la población; esto es seleccionar una muestra razonada o a juicio (Giroux y Tremblay, 2004).

Con base en el estudio de mercado de Febbo México (2015) donde el 96% de los entrevistados dijeron que les gusta el café, se tomó el dato de 0.96 como probabilidad de éxito en las respuestas y considerando un nivel de confianza de 98%, ya que la muestra es representativa y la aplicación de la encuesta es en forma directa, además se cumple con las características de la población de interés. Se eligió un margen de error de 3.52%, sobre la validez de los resultados, previendo la posibilidad de la no respuesta o la desconfianza al contestar por parte los encuestados.

Al sustituir los datos en la fórmula de la calculadora Nesquest.com se determina el tamaño de muestra para una población finita, la cual se puede comprobar sustituyendo directamente los datos:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

- σ es el coeficiente de confianza = $(2.33)^2 = 5.4289$ área bajo la curva = 0.4900
- p es la probabilidad de éxito = 0.96
- q es la probabilidad de fracaso = 0.04
- e es el error de estimación = 3.52% = $(0.035)^2 = 0.00124$
- N es el tamaño de la población = 988417 de Mexicali
- n es el tamaño de muestra = 168

En la tabla 2 se presentan la distribución de la muestra por cafetería de la ciudad de Mexicali. Algunas de ellas tuvieron mayor afluencia y aceptación a contestar por parte de los clientes durante los períodos de aplicación, preferentemente por las tardes que es cuando los clientes tienen mayor disposición a contestar.

La muestra quedó estratificada como se muestra en la tabla 2. En los lugares donde se aceptó por parte de los responsables del café la aplicación, se estableció una permanencia promedio en cada lugar de una hora y media, para aplicar a los consumidores que se encontraban en el lugar y los que entraron, con lo cual se puede ver una mayor afluencia del Café 8 ½ y El Ático.

TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR LOCAL Y PORCENTAJE

LOCAL	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
1800 Café	35	20,8
Café 8 ½	48	28,6
Café Colibrí	28	16,7
El Ático	48	28,6
Sinapsis	9	5,4
Total	168	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

También se puede observar que se obtuvo un buen porcentaje de participación en los locales 1800 Café y Café Colibrí, aunque las respuestas permitieron percibir que los clientes visitan otros lugares de café en la ciudad, como se registró en los resultados.

RESULTADOS

En los resultados respecto a la variable de hábitos de consumo se encontró que el local que más menciones tuvo como favorito fue Café 8 ½, con un 22%, seguido con 17.65% de Zafari Café y 16.67% para el Ático en tercer lugar. En la tabla 3 se puede observar el resto de las posiciones de acuerdo con el porcentaje de las menciones. Entre los cafés señalados como “otros”, los encuestados mencionaron a La Negrita y Starbucks. Por lo que el resultado refleja las preferencias por el café local y nacional contra el internacional, pues pocos clientes mencionaron marcas o lugares de café del extranjero.

TABLA 3. CAFÉS QUE MÁS VISITAN LOS CLIENTES ENCUESTADOS DE LA CIUDAD DE MEXICALI

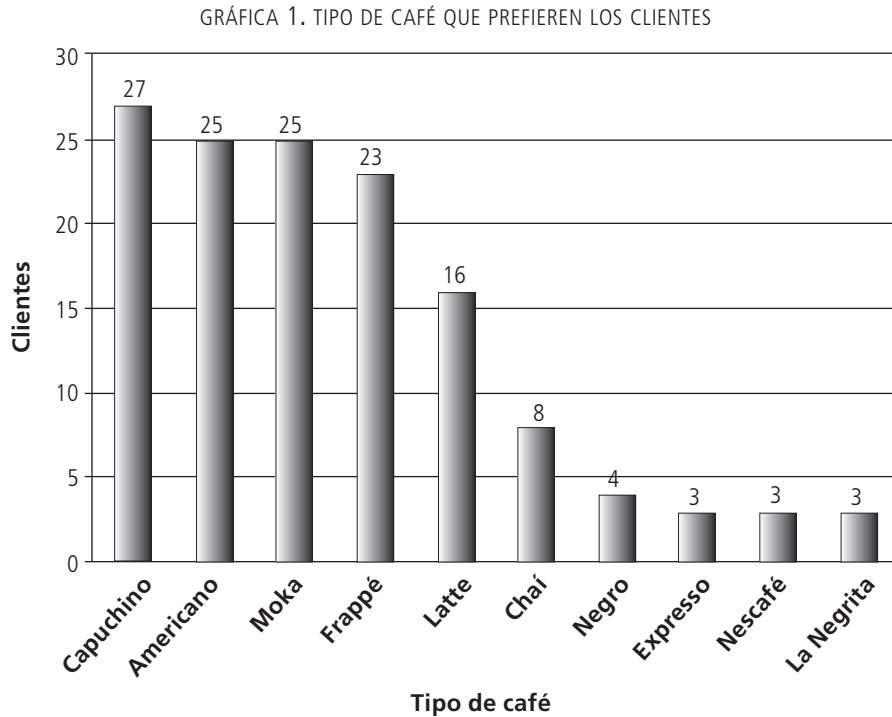
CAFETERÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE MENCIONES
Café 8 ½	68	22,22
Zafari Café	54	17,65
El Ático	51	16,67
1800 Café	36	11,76
Café Colibrí	36	11,76
Sinapsis	24	7,84
Slow Down	23	7,52
Otro	8	2,61
Tierra bonita Café Mexicano	5	1,63
La Catedral del café	1	0,33
Total	306	100,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Los clientes acuden a una cafetería 1.65 veces, esto es dos ocasiones, aunque hubo quien dijo que rara vez asiste y quien lo hace de manera regular prácticamente a diario; en cuanto al gasto promedio semanal aproximado, señalaron que es de 119 pesos y hubo personas que indicaron que no gastan nada y quienes hasta 450 pesos.

En cuanto al tipo de café, en la gráfica 1 se muestra las preferencias por el tipo de café capuchino, seguido del café americano y el moka; algunos clientes señalaron otros tipos de

café con nombres específicos de los lugares que frecuentan, lo que muestra las estrategias de diferenciación que utilizan.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ENCUESTA.

En cuanto a la pregunta sobre si preferían el lugar por sus precios, el 64.9% dijo que no y un considerable 35.1%, esto es 59 personas, dijeron que el precio es algo que les gusta del lugar, por lo que el precio parece no ser un determinante de sus preferencias.

Respecto a la variable del medio ambiente del lugar, a 133 personas o el 79.2% les gusta el ambiente del lugar y únicamente a 73 o el 43.5% de ellos les gusta la imagen del lugar.

A la pregunta sobre qué les parecía el ambiente del lugar, el 95% los clientes respondieron que es muy agradable o agradable, solo una persona contestó que es poco agradable. En los comentarios los clientes mencionan en mayor medida las palabras comodidad y tranquilidad, los clientes también destacaron que el ambiente es relajante y agradable, sólo hubo un par de comentarios sobre unos bancos incómodos y la falta de internet por mal funcionamiento.

En cuanto a la variable interacción-organización-cliente, en lo referente si al cliente le gusta el servicio del lugar, 54.8% contestó que sí y 34.5% dijo que le gusta el trato del lugar. Los resultados parecen no muy alentadores, pero cuando se cuestionó respecto a si el servicio es eficiente, 89.3% de los clientes lo considera eficiente a muy eficiente, aunque 17 personas se mostraron neutrales o señalaron que es poco eficiente el servicio. Mientras que 94% de las personas consideran que el trato es amable o muy amable.

Respecto a la actividad que más realizan los clientes es platicar con amigos, compañeros de trabajo o escuela; algunos hacen tareas, juegan y otros trabajan mientras toman café, té, chocolate o comen algo.

La comunicación organización-clientes la identificamos como todo aquello que pueda motivar al cliente a ingresar al local o regresar, ya sea de forma verbal o no, como es la imagen que se proyecta y las características de sus anuncios. En la tabla 4 se encuentran las respuestas de los clientes sobre cómo se enteraron de la cafetería, sorprende que el 70.8% fue por un amigo, 11.3% miró el lugar y decidió entrar, y el 7.7% se enteró en redes sociales.

TABLA 4. CÓMO SE ENTERAN LOS CLIENTES DE QUE EXISTE UNA CAFETERÍA

A TRAVÉS DE...	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un amigo	119	70,8
Redes sociales	13	7,7
Publicidad	1	,6
Miré el lugar	19	11,3
Otro	9	5,4
Un amigo y redes sociales	3	1,8
Un amigo y miré el lugar	3	1,8
Redes sociales y miré el lugar	1	,6
Total	168	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ENCUESTA.

El 85.1% de los clientes consideran que la comunicación entre los empleados y ellos es eficiente o muy eficiente, el resto, 14.9%, de los clientes mostró una posición neutral a poco

eficiente. La siguiente tabla 5 muestra los medios donde los clientes recuerdan haber visto algún anuncio de las cafeterías de la ciudad.

Tabla 5. Medios donde los clientes han visto algún anuncio del local

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	73	32,30
Página del café (negocio)	29	12,83
Revista	6	2,65
Redes sociales	73	32,30
Periódico	0	0,00
Espectaculares	4	1,77
<i>Flyers</i> (volante)	9	3,98
<i>Spot</i> de radio	4	1,77
Anuncio de televisión	1	0,44
Anuncio en el café (negocio)	27	11,95
Total	226	100,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ENCUESTA.

Por otra parte, se les preguntó a los clientes qué les parecían los anuncios del negocio, en caso de haber visto alguno, calificando las siguientes características del 1 al 10. En la tabla 6 se presentan los resultados, se obtuvo la media para conocer la calificación promedio y la desviación estándar para ver qué tanto fluctúa la opinión de los clientes en cada característica, donde se espera que las apreciaciones favorables obtengan calificaciones promedio altas y las negativas bajas cercanas al 1, la respuesta de los clientes fue en su mayoría favorable.

Con base en la tabla 6, los clientes consideran que los anuncios son entendibles, agradables, creativos, novedosos, para algunos poco graciosos, algo llamativos, suelen ser improvisados o no y no son feos. Estos resultados describen mejor los mensajes que la empresa quiere dar a sus clientes y si tuviera que trabajar en algo, sería en hacerlos atractivos a la vista del cliente.

TABLA 6. APRECIACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS DEL LOCAL EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y 10 LA MÁS ALTA

CARACTERÍSTICA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Entendibles	8,85	1,528
Agradables	8,76	1,804
Creativos	8,49	1,905
Novedosos	8,15	1,951
Graciosos	5,08	3,213
Llamativos	7,56	2,581
Improvisados (sin preparación previa)	5,78	3,424
Feos	2,97	3,067

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ENCUESTA.

Únicamente 35 clientes dijeron que se han comunicado con la cafetería a través de algún medio y el más han utilizado es el teléfono (20 clientes), y el resto por redes sociales o internet, y en persona la respuesta siempre fue muy buena, amable, rápida y clara.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la opinión de los autores y los resultados de la encuesta, una propuesta clave de comunicación externa para empresas dedicadas a la venta de café nacional de la ciudad de Mexicali es el uso de redes sociales, pues fue el medio más mencionado, pero que parece no ser parte de una estrategia del negocio sino una moda, pues debe ser un medio de interacción con los clientes que requiere un mantenimiento constante y una forma de enviar mensajes con información que logre captar la atención de los clientes, así como una vía de comunicación con ellos.

Entre los hábitos de consumo acuden a varios lugares de café local, aproximadamente dos veces por semana, aunque algunos solo acompañan a sus amistades pues no gastan nada; para el resto manifestaron un gasto promedio que apenas sobrepasa los 100 pesos y se puede apreciar que los clientes prefieren un café más elaborado que el tipo americano; el precio no es un factor determinante para mostrar preferencias por un local u otro.

El medio ambiente del lugar y la atención que los clientes perciben se pueden adaptar, pero al parecer es algo que a los clientes les gusta, junto con sus hábitos de consumo de café, el tener un lugar donde puedan conversar y socializar es algo que los motiva a frecuentar los sitios de café. Promocionar el ser una empresa de mexicanos con productos nacionales puede ser otra estrategia para lograr su permanencia y ser su mejor opción ante la competencia de origen extranjero. Quedó de manifiesto que a los clientes no les gusta sentirse incómodos y buscan este tipo de espacios para estar tranquilos y cómodos.

La comunicación externa dirigida a los clientes es muy importante; sin embargo, la forma en que los clientes se enteran de los lugares de café es por recomendación de un amigo, de ahí que sea clave la atención y el servicio antes de pensar en invertir en gastos de publicidad; es prioritario que los integrantes del café traten bien a las familias. Otro factor clave, que representa una oportunidad como ya se ha mencionado, son las redes sociales por el bajo costo y la efectividad que representan si son utilizadas estratégicamente. Además de una imagen del local que motive a los clientes a entrar al lugar, por lo que la teoría respalda también este resultado, la imagen es de gran importancia vista desde el exterior pues contribuye a que el cliente decida ingresar al negocio y consumir.

Otra parte importante es reconsiderar la difusión que se tiene del negocio pues no fueron muchos los clientes que recordaban haber visto algún anuncio, letrero, volantes o postales aun cuando fueran electrónicas, para mostrarlas en su página o por redes sociales. Sería una buena opción para atraer más clientes dar a conocer promociones, si es que las realizan, puesto que fue algo que muchos clientes indicaron no haber visto.

Sin duda a este tipo de establecimientos les falta plantear estrategias apropiadas para satisfacer a sus grupos de interés y proyectar una buena imagen y comunicación externa, que si bien tienen factores que contribuyen a una buena aceptación de usuarios, una correcta estrategia de comunicación externa contribuirá y apoyará a todo el sistema a potenciar sus resultados.

Finalmente, debe apoyarse en crear vínculos con los clientes, capacitando a los empleados e involucrándose en dinámicas que promuevan una mayor interacción con los clientes de manera genuina. Aun cuando la imagen es importante, la comunicación, la interacción y el recurso humano no pueden separarse y constituirse por proyectos separados.

REFERENCIAS

- AMECAFÉ. (2016). *Programa de Promoción para el café mexicano*. Recuperado de <https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2016/12/161108-Convencion-Cafetalera-2016.pdf>
- ARQHYS. (2013). Cómo decorar una cafetería. Revista *ARQHYS.com*. Recuperado de <http://www.arqhys.com/como-decorar-una-cafeteria.html>
- Butcher, Sparks, & O'Callaghan. (2003). Beyond Core Service. *Psychology & Marketing*, 20(3), 187-208.
- Comunicación Global. (2017). *Comunicación Externa*. Recuperado de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Debernardo, H., & Hurtado, M. (2008). *Las Pymes*. México: Grupo Editorial ISEF.
- Dirección de investigación y Evaluación Económica y Sectorial. (2015). *Panorama Agroalimentario, Café 2015*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/61949/Panorama_Agroalimentario_Caf_2015.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015). *FAO Statistical Coffee Pocketbook, Rome, FAO*. (p. 45). Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4985e.pdf>
- Feebbo México. (2015). *Estudio de Mercado sobre Consumo de Café*. Recuperado de <https://mexico.feebbo.com/blog/estudio-de-mercado-sobre-consumo-de-cafe/>
- García, R. (2017). Aplicaciones móviles, potencial para PyMes. En *TI- Infochannel*. Recuperado de <http://www.infochannel.info/aplicacionesmovilespotencialparapymes>
- Gastronomadasmx. (2017). Tipos de café y variedades cultivadas en México. *Revista Gastronómica de México*. Recuperado de <http://gastronomadasmx.com/tipos-de-cafe-y-variedades-cultivadas-en-mexico/>
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2004). *Metodología de las ciencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Groot, J. (2014). Customer Service: Where do rubber and road meet? Specialty Coffee Retailer. 21(2), 5-5. En Business Source Complete. Ebscohost.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Infografía. Café Mexicano*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/infcaf_ce.pdf
- King Núñez, K. I. (2017). Comunicación Organizacional: Tipos y formas. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/04/11/comunicacionorganizacionaltiposyformas/>
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para Pymes y emprendedores*. España: Autor.
- Martínez-Medina, M. (2013). *Diseño, determinante en el éxito de las cafeterías*. Recuperado de <http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2013/10/25/disenio-interior-determinante-en-el-exito-de-las-cafeterias>
- Reporte Índigo. (2018). Orgullo nacional, la campaña Hecho en México. *Central Periodismo irreverente*. Recuperado de <https://www.periodicocentral.mx/2018/nacional-seccion/item/20880-orgullo-nacional-la-campana-hecho-en-mexico>

- Rubio-Sabatés, M. (2014). Cinco claves para que tu restaurante o cafetería sea la más atractiva de la zona. *Decoesfera*. Recuperado de <https://decoracion.trendencias.com/otros-espacios/cinco-claves-para-que-tu-cafeteria-o-granja-tenga-exito-y-luzca-actual>
- Sarmiento, L. (2016). *Las apps, un universo en expansión*. Recuperado de <https://mundocontact.com/las-apps-un-universo-en-expansion/>
- Valencia-Sandoval, K. (2017). Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense (2001-2014). *Ciencia Ergo sum.*, 23(3), 239-246. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de http://cienciaergosum.uaemex.mx/images/avisos/8_karina_valencia.pdf
- Valdés Rodríguez, M., Rey Roque, A., Castro Arévalo, A., & Abreu León, A. (2015). Web de comunicación organizacional para la gestión del conocimiento en la formación inicial y permanente. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 9, 1-11.
- Valverde, A. (2009). Impulsarán lo hecho en México. *Vanguardia MX*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com.mx/impulsaranlohechoenmexico-297520.html>