



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

**Estudio Comparativo Sobre las Estrategias Implementadas
por Café Santo Domingo y Nescafé, en Grandes Plazas
Comerciales en República Dominicana, en Santo Domingo.
Enero – Agosto 2013. Caso: Vending Machine.**

Sustentantes:

Br. Pamela Cristina Sosa Pimentel	2007-2276
Br. Anyeska Pierina López Rosario	2009-0386
Br. Rucils Marlen Bautista Lebrón	2009-1578

**Asesor:
Wilson Pou**

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

**Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre, 2013.**



**Estudio Comparativo Sobre las Estrategias Implementadas
por Café Santo Domingo y Nescafé, en Grandes Plazas
Comerciales en República Dominicana, en Santo Domingo.
Enero – Agosto 2013. Caso: Vending Machine.**

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.

EL CAFÉ

1.1	Generalidades del Café.	2
1.1.1	Orígenes del Café en República Dominicana	10
1.1.2	Tipos de café	13
1.1.3	Propiedades del Café.....	15
1.1.4	Características del Café.....	18
1.1.5	Cultura de consumo de Café en República Dominicana	20
1.1.6	Áreas geográficas de mayor producción de Café en Republica Dominicana.	21

CAPÍTULO II.

INDUSTRIAS BANILEJAS C. POR A.

2.1	INDUBAN, Café Santo Domingo.	24
2.2.1	Historia de Industrias Banilejas C. por A.	25
2.2.2	Filosofía empresarial.....	27
2.2.3	Marca Café Santo Domingo	29

CAPÍTULO III.

NESTLÉ DOMINICANA S. A.

3.1	Nestlé, Plan Nescafé.	45
3.3.1	Historia de Nestlé Dominicana S. A.	46
3.3.2	Filosofía empresarial.....	49
3.3.3	Marca Nescafé	51

CAPÍTULO IV.

EL VENDING MACHINE

4.1 Vending Machine en República Dominicana	61
4.1.1 ¿Que es Vending Machine?	62
4.1.2 Historia General.	66
4.1.3 Como llega a República Dominicana el Vending Machine	71
4.1.4. Implementación del Vending Machine como estrategia.....	75
4.1.5 Relación estratégica de la implementación del Vending Machine, INDUBAN Y NESTLE. (Beneficios).....	78
4.1.6 Distribución estratégica del Vending Machine.....	82

CAPÍTULO V.

DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Metodología	86
5.5.1 Tipo de estudio	87
5.5.2 Técnicas	88
5.5.3. Recolección de información y análisis	89

CAPÍTULO VI.

PRESENTACIÓN DEL RESULTADO DEL ESTUDIO COMPARATIVO.	91
---	-----------

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

DEDICATORIAS
Y
AGRADECIMIENTOS



DEDICATORIAS

Dedico este proyecto a mi Dios, por ser guiador de mi vida en todo momento. Gracias padre, porque siempre me muestras tu amor incondicional, y nunca permitiste que me arrepintiera de la decisión tomada al estudiar esta carrera.

A mis padres, este logro es de ustedes! fruto de su sacrificio por mí, de su amor y el deseo de que fuera una mujer de bien en el mañana, lo lograron.

A mis hermanos, espero que sean los siguientes en sobrepasar esta meta. Que sigan sintiendo el deseo de llegar lejos en la vida y que puedan realizarlo con decencia y bondad.

Por último y no menos importantes, a mis demás familiares, ustedes fueron participes e impulsores para que esto se hiciera posible.

AGRADECIMIENTOS



Pamela Cristina Sosa Pimentel

Agradezco a **Dios**, por ser mi guía en todo mi andar por la vida, gracias por darme fuerzas para levantarme luego de cada caída, por poner en mi mente propósitos definidos y deseos de superación, por siempre estar en mi corazón y demostrarme que a pesar de mis fallas me amas infinitamente, gracias padre porque sin ti no soy nada.

A la **Universidad APEC**, por permitirme pertenecer a esta casa de estudios y hoy poder salir al mundo como toda una profesional.

A **mis padres (Luis, Altagracia)**, porque siempre han confiado en mí, por aceptarme en sus vidas sin siquiera saber cómo sería, gracias por siempre brindarme su apoyo, por convertirse en más que padres amigos incondicionales, por ser la reina de sus vidas, por

el esfuerzo tan grande que han hecho por mí, gracias por ser simplemente como son y aceptar a esta persona tan perfectamente imperfecta.

A **mami Ángela**, por traerme a este mundo y confiar mi crianza a tu hermana, gracias por estar siempre ahí, por nunca abandonarme, por darme la oportunidad de tener dos madres que me adoran, gracias por mis hermanos que me motivan a ser mejor cada día para servirles de ejemplo, gracias por todo tu apoyo.

A **William Sosa**, gracias por darme la vida, por reconocer mis virtudes y apoyarme.

A **mis hermanos**, ustedes son los que me motivan a luchar para ser su ejemplo, son parte de las personas que agradezco tanto a Dios por tener, quiero que siempre sean felices en su vida y que siempre hagan lo correcto.

A **mis abuelos (Fremio, Flora, Maritza, Mama Chede)**, por su apoyo, por siempre amarme y consentirme como lo hacen, gracias porque son adorables e importantes para mí.

A mi **novio**, gracias por siempre dar más de lo que espero, gracias por apoyarme y darme fuerzas, por siempre impulsarme a culminar mis estudios con la mayor disposición, gracias por todo.

A **mis tíos/as y primos**, porque han estado ahí para mí, gracias por su cariño, por tomarme de ejemplo al hablar de personas emprendedoras y por sus palabras de aliento en todo momento.

A **mi tía Cristina**, por siempre tenerme presente, por quererme como una más de tus hijos, por brindarme tanto apoyo y cariño.

A **mis reales amigos (Nathaly, Edwin, Pamela, Edili, Lusine, Rafael, Patricia)** gracias por siempre ayudarme, por su cariño y apoyo, por tantos años de amistad incondicional, porque sin ustedes mi vida no estaría completa.

A **mis compañeras de tesis (Rucils, Anyeska)** gracias por trabajar de la mano conmigo, por su ayuda y apoyo, gracias la gran compenetración que tuvimos y por permitirme tenerlas más que compañeras, como amigas.

A **mis compañeras y compañeros de la universidad**, por su solidaridad y compañerismo, por compartir conmigo sus conocimientos, por aceptarme tal como soy.

A **mis grandes maestros de Unapec (Wilson Pou, Mariela Fermín, Victor Goris, Manuel Peña, Rita Espaillat, David Carvajal)** porque al entrar a sus clases le encontré más sentido a mi carrera y esto me permitió querer conocer más y más sobre ella, gracias a ustedes logre darme cuenta de que realmente estaba estudiando lo que me haría feliz en la vida.

A **nuestro asesor (Wilson Pou)**, gracias por tu entrega en este proyecto y por tu ayuda incondicional. Este es uno más de tus logros!

A **mis supervisores y compañeros de trabajo**, por su apoyo y cariño. Por confiar en mí y en mis capacidades.

DEDICATORIA

Por encima de todo está mi Dios que es a quien le pongo en sus manos esta y todas las metas y objetivos que tengo en la vida, esto es tuyo. En momentos como este solo está presente en mi cabeza esas personas que te decían levántate que tú si puedes, continua que vale la pena, yo estoy aquí contigo. Mi esfuerzo, mi dedicación, mi entrega a este uno de mis primeros frutos como profesional, se lo dedico a mi madre y mi padre, son y siempre serán quienes motivan mi dirección hacia el progreso en la vida. A mi hermanita, que me daba ánimos cuando llegaba cansada y tenía que estudiar.

Este propósito y meta en la vida no solo es mi pasión por lo que me gusta o por mi total entrega sino también por la motivación adjunta que siempre lleve por parte de mi familia que con orgullo siempre me dieron las fuerzas necesarias para continuar y me ayudaron a darme cuenta que ver con los ojos de la educación sobrepasa muy por encima a ver con los ojos de la ignorancia. Este proyecto no lleva por nombre Tesis, sino un LO LOGRÉ.

AGRADECIMIENTOS

Anyeska Pierina López Rosario



Son pocas las palabras para tanto que quiero agradecer y decir. Pero pocas o muchas hay quienes merecen una mención especial en agradecimiento por formar parte de este largo camino y puerta abierta a nuevos horizontes. Siempre que expreso algo pongo al señor todopoderoso delante, con fe en ti mi **DIOS** todo se puede, gracias.

Mamá y Papá guarde estas palabras para la mejor parte de todo, agradecerles a ustedes, nací y me enseñaron a hablar, luego a caminar, crecí y me dijeron que estudiara, que aprendiera, hoy solo me dicen sigue adelante que vas bien. Valió la pena haber aprendido a hablar o caminar y a estudiar pero más valió la pena para que se dieran cuenta que su esfuerzo y tiempo en enseñarme hizo que ustedes también lo logaran, gracias. A mi **hermana** gracias por estar ahí siempre. Y a toda mi familia porque confiaron en que yo si podía.

Llegaste para darle un final especial a este trabajo y darme cuenta que Dios nunca se olvida de sus hijos y que el amor llega cuando menos se espera mi novio **Enrique Gerez**, Te quiero y gracias.

Esa persona que le agradezco y no son suficientes las palabras ni encuentro con que verbos describir las acciones que te hacen importante para mí, sin embargo con solo decir que en el largo camino de la vida Dios te envía seres que moldean tus defectos a unas virtudes increíbles y se vuelven una hermana, una amiga, una compañera **Yolamis Rivas** gracias. Empezamos juntas y en espíritu y de corazón terminamos juntas.

Agradecerte a ti es ver que mi crecimiento no solo fue a nivel profesional sino también personal, sabes que te mereces este espacio por ser mi apoyo y uno de mis profesores en la materia de la vida, siempre en mi corazón **Milán Robles**, gracias.

A mis amigos/as del colegio, compañeros de trabajo y de la universidad (**Mis niñas de MCMC**) por ser ese apoyo e ir de la mano conmigo en todos los momentos hasta llegar a la meta, en especial a **Emmanuel Montilla**, Gracias.

A mis colegas, **Wilson Pou, David Carvajal, Antony Caraballo, Juan Mejía, Manuel Peña, Edda Freites, Rita Espailat**, les agradezco infinitamente que formen parte de mi crecimiento como estudiante y como profesional. A nuestra **Universidad Apec (UNAPEC)** por ser el intermediario perfecto para aprender y adquirir conocimientos y desarrollar mis capacidades, gracias.

Agradecerles por ser también protagonistas de este cuento les dejo lo mejor para el final. Compañeras este trayecto de formación académica me hace una licenciada pero también me llevo con el título unas amigas grandiosas que fueron y serán el soporte de este nuestro trabajo LO LOGRAMOS niñas **Rucils Bautista y Pamela Sosa** gracias.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto al que me ha dado toda la fuerza y fortaleza para siempre seguir adelante a pesar de los tropiezos, al que me dio la vida, al que me permitió llegar hasta este punto tan importante de mi vida profesional y personal, mi dios.

De igual forma dedico esta tesis a mis padres. Ellos que a pesar de todo siempre confiaron en mí. Por apoyarme en todo lo que necesite, por haberme formado con los mejores valores y hábitos, los cuales me han ayudado a ser la gran persona de bien que soy y a salir adelante.

A mi familia por el apoyo incondicional que me brinda y siempre me impulsa a seguir adelante y a todas las personas que estuvieron en el trayecto de mi carrera profesional, a los que siempre me apoyaron, me brindaron su cariño y comprensión, en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTOS



Rucils Marlen Bautista Lebrón

Le agradezco a **Dios** por haberme acompañado y guiado en el trayecto de la carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad. Por darme hasta el día de hoy una vida llena de amor, felicidad, experiencias y aprendizaje.

Gracias a mis padres: **Edwin y Yobanny**, por ser esas grandes personas en mi vida, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, inculcándome los grandes valores que tengo, por enseñarme que todo en la vida se gana; con esfuerzo, dedicación y voluntad. Siempre motivándome y alentándome.

A **mi familia**: abuelos, tíos y primos, por siempre creer en mí, apoyarme en todo y darme la fortaleza que siempre necesitaba en esos momentos donde yo creía que ya no podía más.

Gracias a los triunfos y los momentos difíciles de los cuales he aprendido.

A la **Universidad APEC** por abrirme las puertas de dicha casa de estudio, para formarme como la gran profesional que soy.

Al **Ministerio de la Juventud**, por haber confiado en mis conocimientos, y brindarme ese apoyo dándome la beca para estudiar y poder salir al mundo laboral como una gran profesional.

A esas dos personas que conocí el primer día de clases de la universidad, y desde ese día me brindaron su apoyo, amor y amistad incondicional. Gracias: **Erika Corporan y Elisa Liburd**, por siempre estar a mi lado. Estos cuatro años de amistad no han sido en vano. Gracias por ser mis hermanas universitarias.

A mis amigos (a): **Luisanna, Johanny, Verónica, Cindy, Mayrelina, Prinelsa y Antonio**. Los adoro un mundo. Gracias por su hermosa amistad, amor, cariño, por siempre responderme cuando necesite de ustedes, por sus consejos y buenos deseos. Por esos momentos que hemos vivido juntos, por los aprendizajes que nos han dejado dichos momentos y por ser esos hermanos que nunca tuve. Muchas gracias.

A mis compañeras de tesis **Pamela y Anyeska** gracias por darme la oportunidad de hacer este proyecto con ustedes. Por su apoyo, por la gran relación que tuvimos las tres al momento de hacer el proyecto, por su hermosa amistad, los valiosos consejos que me han dado y por todo lo que vivimos juntas en esta trayectoria.

A nuestro asesor **Wilson Pou** por su ayuda, por siempre estar ahí cuando lo necesitábamos, no importaba el día, siempre estuvo ahí para nosotras. Mil gracias.

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Es indiscutible que el Marketing ha evolucionado sorprendentemente y ha llegado a niveles incalculables en todo el mundo. Esto llama la atención en lo particular al país República Dominicana, que ha adoptado ese crecimiento y desarrollo gracias al nivel socio-cultural de adaptación a nuevos cambios, como lo es la utilización del Vending Machine; competitividad y desarrollo en la compra y venta de productos mediante máquinas expendedoras que buscan minimizar los costos en las empresas y facilitar la adquisición de productos o servicios en lugares muy concurridos.

Es entonces cuando en el siguiente trabajo a desarrollar se explica parte del proceso de crecimiento e innovación que ha tenido en este país y como se ha tomado esta estrategia de mercado que viene empleándose desde hace 15 años. La puesta en práctica de esta táctica ha motivado a las empresas a utilizar este servicio con diversos objetivos a lograr tales como: posicionamiento de una marca, mantener la imagen de una marca, llegar a nichos de mercado aun no penetrados, vender más, dar a conocer nuevos productos, utilizarlo como publicidad para la marca, entre otros.

A raíz del empleo de esta herramienta a nivel mundial, estratégicamente las empresas han fusionado la cultura de consumo con el servicio que brindan estas máquinas y la han empleado como el complemento a su evolución de marcas, como es el caso de **Industrias Banilejas C. x A.** y **Nestlé Dominicana S.A.** Estas industrias se han preocupado por identificar las necesidades del mercado y analizar los elementos esenciales que suman

consumidores e intermediarios a sus productos. Nestlé Dominicana e INDUBAN y sus marcas Nescafé y Café Santo Domingo abordaron el velero del Vending Machine para trabajar en el manejo y control de sus productos y obtener beneficios, esto se amplía en el trabajo a continuación.

Para el primer capítulo se desarrollan los conceptos más importantes y en datos jugosos todos los procesos que se relacionan con el café, que se explican detalladamente. En el segundo y tercer capítulo se resumen las empresas Industrias Banilejas (INDUBAN) y Nestlé Dominicana quienes son y de donde vienen. En lo que se refiere al cuarto capítulo se hace mención del Vending Machine, como llega a República Dominicana, entre otros conceptos. En el capítulo cinco se amplían la manera a través de la cual se moldea este trabajo, la metodología y técnicas empleadas, ya para el capítulo seis y último, se expresan los resultados arrojados por la investigación para dar respuesta a la tesis.

Se destaca y se agradece la participación de las empresas Industrias Banilejas y Nestlé Dominicana, por su apoyo y aportes a la presente tesis. Se resalta también haciendo mención de Nestlé, que fue el motor impulsor para este trabajo de grado y enfatizar que la participación de Industrias Banilejas para brindar información del Vending Machine no fue en su totalidad abierta a ofrecer detalles de esta estrategia y/o herramienta. Por otra parte, las citas plasmadas en cada uno de los capítulos fueron tomadas en su mayoría de la web y otros medios de fuentes secundarias debido a que no existe un libro, que exprese esta estrategia en el país, por la rama que fue desarrollada. Sin embargo, nos apoyamos en una que otras monografías para equilibrar las informaciones descritas. Como un

complemento adicional para entender mejor los términos desconocidos y conceptos no definidos, se puede dirigir al glosario en la parte de los anexo.



Capítulo I. EL CAFÉ



1.1 Generalidades del Café.

El café es la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto. La bebida es altamente estimulante, pues contiene cafeína. Tanto el fruto del café como la planta que lo produce, es decir, el cafeto, son originarios de África. Sobre éste se sabe que los primeros pobladores lo utilizaron para elaborar una bebida alcohólica con el fruto maduro fermentado.

Se sabe también, que los Árabes fueron los primeros en extraer los granos del café, para tostarlos, molerlos y mezclarlos con agua caliente. Cuenta la historia sobre este producto, que en Europa fue introducido en el siglo XVI por mercaderes venecianos y que durante el siglo XIX es que se descubren en África dos nuevas variedades del arbusto del cafeto: el café robusta y el café libérica, este último de inferior calidad al arábico.

El cultivo del café se encuentra ampliamente difundido en los países tropicales y subtropicales. Llama particularmente la atención el caso de Brasil, porque concentra poco más de un tercio de la producción mundial. Los granos del café son uno de los principales productos de origen agrícola que se comercializan en los mercados internacionales, supone una gran contribución a los rubros de exportación de las regiones productoras. El cultivo del café está culturalmente ligado a la historia y al progreso de muchos países que lo han producido por más de un siglo.

El café crece bien en las islas de Java y Sumatra, y en Arabia, India, África, Antillas y América Central y del Sur. La industria del café mueve en la actualidad 70.000 millones

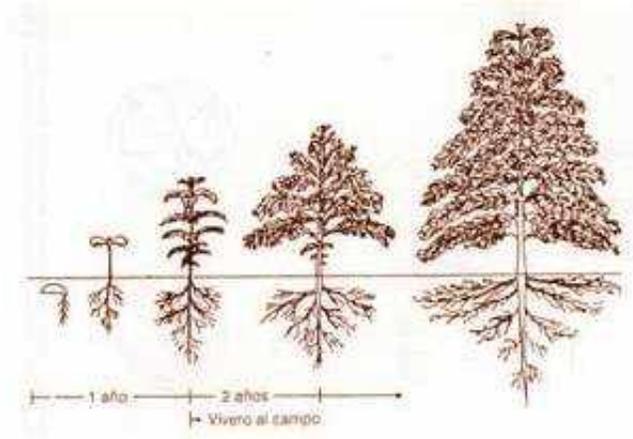
de dólares al año, cifra superada únicamente por el petróleo en lo que se refiere a exportaciones de materia prima a escala mundial. Actualmente, más de veinticinco millones de fincas familiares en unos ochenta países cultivan alrededor de quince mil millones de cafetos, cuya producción termina en los 2.250 millones de tazas de café que se consumen a diario.

El aporte energético del café es de 2 Kcal (*Kilocaloría*) por taza (tamaño típico), 1 mg. de sodio (Na), 2 mg. de calcio (Ca), 0.1 mg de hierro (Fe), 4 mg de fósforo (P) y 36 mg de potasio (K) estando constituida la bebida por un 98% de agua. En muchos casos debido a que sus dosis controladas no son de efecto maligno, se lo ha suministrado para tratar migrañas y recuperación de intoxicación por barbitúricos, (*Fármacos*). Muchas personas creen que el sabor y el aroma están en la cafeína pero no es así. El café tiene un 12% de cafeína menos que el té y el sabor se lo dan los azúcares y aceites naturales de cada grano.

La siembra de cafetos se da por partes. En primer lugar se siembran semillas en invernaderos controlados. Cuando ha pasado un tiempo y se obtiene el *almácigo*, se traslada al destino final del arbusto. El tiempo promedio para que un cafeto produzca café de calidad y de manera sostenida es de 3 años. Después de esto, puede producir café por un periodo de 10 a 15 años.

El café se cosecha una vez al año. En algunos países, y según la variedad de cafeto sembrado, se pueden tener hasta dos cosechas. Entre octubre y febrero se lleva a cabo la cosecha. A partir de marzo, inicia la floración del cafeto. Una vez desprendida la flor, que

apenas dura unos 4 días, ocupa su lugar el fruto. Este se desarrolla a partir de entonces y hasta octubre, fecha en que inicia nuevamente la cosecha.



Son dos los métodos de cosecha que se han establecido con el tiempo:

Manual: o **picking**, utilizado en México, América Central, Etiopía, Kenia, India y en muchos otros países, consiste en pasar entre las plantas a intervalos regulares para recoger, una a una, sólo las cerezas que hayan alcanzado el punto justo de maduración. Se trata de un método manual y costoso, pero que garantiza una calidad óptima del café verde.



Mecánico: o **stripping**, utilizado de manera importante en Brasil, los recolectores arrancan de la rama todas las cerezas, independientemente del grado de maduración, para después separar las maduras de las demás, no siempre de manera eficiente.



El beneficio

Una vez desprendidos de la baya, los frutos deben ser beneficiados en un lapso no mayor a las 24 horas, de lo contrario, el grano puede sufrir una fermentación producto de la transmisión de los almidones de la pulpa que lo contiene. Se separan los frutos de los cuerpos extraños como piedras, ramas y hojas.

Existen dos maneras de beneficiar el café para extraer las semillas de café verde:

- El Lavado, cuando el fruto se desgrana, se extrae el mucílago, se lava y después se secan sus semillas.
- Natural, cuando el fruto se seca entero.

Con el método de lavado, los frutos se desgranar mediante máquinas especiales y después se colocan en tinas con agua para retirar por completo el mucílago mediante fricción. A esto se denomina el beneficio húmedo. Los granos de café después se secan, ya sea de manera tradicional, extendiéndolos en grandes patios para recibir el calor del sol, o bien, con máquinas secadoras. En este punto se obtiene el café oro o pergamino. Los cafés así pueden ser almacenados por grandes periodos de tiempo, sin perder su calidad (o humedad en el caso de ser transportados a otras regiones) a esto se denomina el beneficio seco.

El comercio mundial puede adquirir el café en pergamino, o bien, requerirlo en verde. El último proceso para llegar al grano verde es el morteadado. Aquí, se hace pasar al café a través de máquinas dentadas que eliminan la cascarilla o pergamino de los granos. Con el método natural, las cerezas se dejan secar al sol durante veinte días. Sólo cuando la cáscara, la pulpa y la semilla están completamente secas se recurre a las máquinas descascarilladoras (arar la tierra), que extraen los granos.

Al final de la elaboración (tanto con el método de lavado, como con el natural), los frutos se han transformado en café verde. El proceso se concluye con la clasificación de los granos según su forma y tamaño, ya que es importante que los granos siempre sean del mismo tamaño y color, para así en el tostado no haya granos que se sobre tuesten o quemem, o queden crudos o vanos. La clasificación también se usa para eliminar o separar los granos defectuosos.

El tueste

Ya en verde, el grano tiene una vida de un año como máximo. Lo ideal es tostar el café en las épocas tempranas del grano. El tostado viene a ser uno de los procesos más delicados dentro de la cadena del café, ya que es aquí donde se obtendrán los aromas, sabores, y olores que se verán reflejados en la taza. Es en este cuarto de hora crucial cuando se forman alrededor de 800 sustancias responsables del sabor y el aroma del café.

Primero, el café verde se seca en un gran tambor giratorio para eliminar cualquier residuo de humedad, y después se lleva a una temperatura de aproximadamente 200 °C. La primera fase del tueste es de intercambio de calor: el grano en bruto empieza a absorber el calor, lentamente se seca y toma un color dorado, mientras se forma un agradable perfume ha tostado. En la segunda fase, el grano adquiere el 60% de su volumen, adoptando un ligero color pardo. Surge el primer tronido del café (o primer crack), indicándonos su expansión en volumen. El aroma se fortalece, y se vuelve un poco picante, ácido, ya que el café no ha desarrollado aún sus propiedades. El café se expande hasta al doble de su tamaño original y pierde un 15% de su peso. Una vez alcanzados los 220°C, se obtienen los cafés claros. El humo que despide es blanquizo, formado por el dióxido de carbono, pero el aroma ya es mucho más agradable, dejando percibir los aromas frutales del café. Entre los 225 y 227 °C, se obtienen cafés de tuestes medios, y cerca del 228°C, se obtiene un segundo tronido (o Segundo crack), indicándonos que entramos a la región de tuestes medio oscuros. Hasta los 230°C se consideran en este nivel de tueste, y a partir de ahí, se vuelven tuestes oscuros.

A medida que el grano se tuesta pierde densidad (pierde peso y gana volumen). Pierde CO_2 , un proceso que continúa durante varios días después del tueste. Pierde acidez por la ganancia de cuerpo (amargura) y puede llegar a exponer sus aceites en la superficie, dando al café un sabor amargo. El nivel de tueste es importante para obtener diferentes perfiles de café para satisfacer los distintos gustos del consumidor.

El nivel de tueste lo determina la agudeza del tostador, quien en su experiencia determina el momento preciso en que hay que sacar los granos para obtener el sabor deseado. Una vez alcanzado el grado de tueste deseado, el café debe ser enfriado. El proceso de enfriamiento por aire deja intactos los mejores aromas y preserva el café de cualquier rastro de humedad.



El molido.

El café tostado sin moler puede ser conservado por un máximo de 30 días, después de los cuales ya ha perdido la mayor parte de sus aceites esenciales y compuestos volátiles. La pérdida de sus aromas comienza tan pronto es tostado y es debido al contacto con el aire.

Sin embargo, es la oxidación o añejamiento de sus aceites lo que provoca que pierda su sabor. Esto no es tan grave, debido que aún conserva sus aromas y sabores en el interior. Pero pasados los 30 días, los aceites del café comienzan a experimentar la misma oxidación que sufrieron tiempo atrás los compuestos responsables del aroma. Esto lo vuelve en un sabor rancio, menos intenso y que se detecta en la taza. Idealmente, se debe consumir en las tres primeras semanas después de tostado.

El molido es todavía un proceso más crítico. Al moler el café, incrementamos su área superficial, esto es, el área en contacto con el aire, por lo que los procesos de oxidación se aceleran tremendamente, logrando que el café molido solo pueda estar en condiciones de ambiente un máximo de 3 días. Idealmente, se debe moler antes de preparar el café. Existen métodos para conservar el café molido por jornadas de tiempo mayores.

Una de ellas es envasarlo al vacío, con lo cual se conservan sus aromas que no pueden salir a la vez que se mantiene aislado del aire, evitando su oxidación. Algunas marcas de café incluso inyectan a sus empaques con nitrógeno, un gas que no afecta ni desarrolla el proceso natural de descomposición del café. Sin embargo, una vez abierto el empaque deja escapar todos sus aromas. Ninguna de estos métodos puede compararse del todo con el café recién tostado. Lo ideal en todo momento es comprar el café recién tostado, y comprar solo la cantidad equivalente a un consumo que no lleve a más de 20 días en almacenamiento¹.

¹ Esta cita procede de: La Página Wikipedia.com, <http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>



1.1.1 Orígenes del café en República Dominicana

En la parte española de la isla de Santo Domingo, la introducción del cafeto ha sido situada por algunos hacia el año 1735 y en particular por la loma de Panzo en Bahoruco. Sin embargo, lo que se puede determinar, y no de forma exacta sino aproximativa, es que el cafeto fue introducido a la antigua colonia francesa de Saint-Domingue presumiblemente entre 1726-1735 y que el mismo fue llevado desde la región de Dondon hasta la antigua colonia española en una fecha indeterminada aún. Al respecto ha señalado Saint-Mery, refiriéndose a la colonia española, que: “Se cultiva también café, pero sólo la pequeña cantidad que alcanza para el consumo que hacen de él algunos habitantes de un país donde se prefiere el chocolate y aún aquellos que viven cerca de la frontera, se abastecen de café con los franceses. Fue del Dondon de donde los españoles recibieron las semillas de café que sembraron”.

Según una versión oral oriunda de Barahona y Neyba, arrastrada generación tras generación y recogida por Olivares Morillo, los primeros cafetos plantados en la colonia española de Santo Domingo eventualmente fueron sembrados por los españoles en la ya indicada loma de Panzo, aunque era cosechado por los franceses, quienes llevaban el producto a la parte oeste de la isla y desde allí lo exportaban.

Según DiFulvio, citado por Daviron y Ponte, el café era, hacia finales del Siglo XVIII, “... el segundo cultivo, después del azúcar, de acuerdo con el número de esclavos movilizados en las plantaciones. Hasta la Revolución Francesa, el modelo esclavista de plantación de café estaba ejemplificado por Santo Domingo (Haití). Hacia 1780, la isla surtía la mitad del volumen del consumo de café europeo”.

Para facilitar la exposición sobre el desarrollo del cultivo del café en la parte oriental de la isla de Santo Domingo, el **Dr. Richard Peralta Decamps**, Subdirector Ejecutivo del Consejo Dominicano del Café (*CODOCAFE*), ha dividido en diferentes etapas la historia del café, claramente diferenciadas conforme a los aspectos relevantes que las caracterizan y distinguen entre sí, y que permiten agrupar un número mayor o menor de años bajo el criterio de sus caracteres comunes.

Estos períodos son: I) 1735-1767: La inercia; II) 1768-1821: Los primeros esfuerzos; III) 1822-1867: El fomento; IV) 1868-1915: Un cultivo de exportación; V) 1916-1951: Afianzamiento y extensión; VI) 1952-1978: ¿La época de oro?; y VII) 1979-2007: Disminución de su importancia económica.

Entre las lomas de las cordilleras Central y Septentrional, y de las sierras de Neyba y Bahoruco, el Consejo Dominicano del Café (Codocafe) ha contabilizado más de dos millones de tareas cafetaleras. En estas zonas viven cerca de 50 mil familias productoras, que recogen más de 500 mil quintales de café anualmente, el 52% en la zona Norte (Santiago, La Venga y Monseñor Nouel), y el 48% en el Sur (Peravia, San Cristóbal, Azua, Barahona y Pedernales).

De los 500 mil quintales producidos por familias tradicionales, familias renovadas y empresas, la población dominicana consume cerca de 378 mil, equivalentes al 76%. Hacia Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Holanda, Japón y las islas del Caribe el país exporta anualmente 122 mil quintales de café oro, tostado, semi-tostado y molido.

Por la ubicación geográfica, los dominicanos se han convertido en los proveedores por excelencia de las islas caribeñas en las que no se siembra esta fruta. Desde el 2002, las empresas que cumplen con los estándares de calidad definidos por el Codocafe y por los reguladores internacionales, pueden colocar sus productos en los mercados de Europa y Estados Unidos bajo la marca “Dominican Coffee”, creada por reglamentación del Poder Ejecutivo.

“Se ha estado trabajando en un proyecto para mejorar la calidad del café, y de la certificación de los cafés diferenciados: orgánico, de comercio justo y de origen biodinámico”, resalta Peralta Decamps al mencionar las políticas que se están implementando para aumentar los niveles de exportación del alimento generador de divisas. Solamente el año pasado la República recibió US\$20.9 millones por concepto de ventas. En el mercado local el quintal de café cuesta en este momento RD\$5,500, mientras la comercialización externa se desarrolla tomando el precio de referencia de la bolsa de New York, que a la fecha marca US\$136 por quintal.

El costo promedio de producción de las fincas ronda por los 2,900 el quintal. “Como instrumento para la lucha contra la pobreza el café es muy eficiente, porque sirve de sustento a cincuenta mil familias de zonas rurales”, considera el subdirector del

Codocafe, aunque también reconoce que más del 70% de los miembros de estas familias vive en condición de pobreza².

1.1.2 Tipos de café

- **Tipos de Café según su origen.**

Cafés americanos: Son aquellos que se producen en el Caribe y en Brasil. Entre ellos están los reconocidos como:

- Café Colombiano
- Café Del Brasil
- Café de Costa Rica
- Café de Guatemala
- Café de Jamaica
- Café de Nicaragua
- Café del Perú
- Café de México.

Cafés Árabes: Entre ellos destaca el Café Moka. Tiene un sabor a fruta. Es un café de alta calidad, caro y muy apreciado. Se produce solamente en Yemen.

Cafés Africanos: Son cafés que se producen en la parte oriental y tropical de África.

Entre todos ellos destacan los siguientes:

- Café de Tanzania

² Esta cita procede de la página oficial del Consejo Dominicano Del Café (CODOCAFE) , http://codocafe.gov.do/web/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=62

- Café de Kenia
- Café de Etiopía

Cafés de Asia: Dentro de Asia los cafés más reconocidos son:

- Café de la India
- Café de Java
- Café de Sumatra
- Café de Célebes

Cafés de Hawai: La región de Kona en la isla de Hawai, En la polinesia, produce café con un aroma complejo e intenso y bastante ácido.

- **Tipos de Café según su preparación.**

Café Expreso: Es aquel que se realiza a presión mediante una cafetera exprés, después de haber pulverizado los granos de café tostado mediante un molinillo. Se diferencia el Café producido por la cafetera a goteo por la elevada temperatura y presión a la que se obtiene la infusión. En realidad lo que se hace es pasar por un chorro de vapor de agua caliente a través de un filtro lleno de Café. El chorro de vapor extrae a presión todo el aroma y sabor de Café.

Todo ello produce un tipo de café muy sabroso y espumoso. Dependiendo de la proporción de agua y café y del tiempo del proceso recibe diferentes nombres (Café Expreso normal, Café Expreso Doble, Café Expreso largo...). A veces el Café expreso se mezcla con leche para dar diferentes combinaciones:

- Café con Leche
- Café Cortado
- Café Bombón
- Café Vienes
- Café Moca

Café de Cafetera de Goteo: Es aquel que se realiza por goteo con una cafetera no exprés. Entre la más utilizada se encuentra la cafetera de filtro de papel. Básicamente consta de un recipiente donde se coloca el agua y un recipiente donde se recoge el café que cae por disolución sin presión. En medio de los dos recipientes se encuentra el filtrador y donde se colocan los filtros de papel.

Café de Puchero: Es el café tradicional, el que se confecciona manualmente sin ayuda de ninguna máquina, solamente un recipiente casero³.

1.1.3 Propiedades del Café

Es una estimulante del sistema nervioso debido al alcaloide cafeína. Mejora el rendimiento físico y mental (deportistas, depresiones leves, etc.). De esta manera se usa para mantenerse despierto evitando la somnolencia, para estimular la mente, especialmente en personas que están realizando en su vida cotidiana, algún tipo de trabajo que necesita de concentración. Se recomienda la ingestión diaria de café la cual no debe superar los 200 o 250 Mg. Tiene propiedades antioxidantes, analgésicas y es un estimulante natural del metabolismo y de la quema de grasas. Se puede tomar para quitar

³ Esta cita procede de la página Botanical Online, <http://www.botanical-online.com/tiposcafe.htm>

el dolor de cabeza, migraña, adelgazamiento etc. Las poblaciones que consumen bebidas de cafeína tienen menor índice de enfermedad de Parkinson.

Propiedades gustativas.

Al igual que en otros productos como el vino, el aroma desempeña un papel preponderante en el placer que da beber una taza de café. Este aroma es percibido por la mucosa nasal directamente, por la nariz o retro nasalmente por la faringe cuando los compuestos volátiles remontan hacia la mucosa olfativa. Se cuentan al menos 800 compuestos químicos en el café. Su proporción y su naturaleza determinan la especificidad del café en cuestión. Como ejemplo y para citar algunos compuestos mayoritarios, se encuentra la vainillina, el guaiacol y el 4-Ethylguaiacol (fenólicos y especias), el 2,3-butadion (aroma de mantequilla), el 2-Methoxy-3-isobutylpyrazine (terroso), el methional (patata y azúcar) y finalmente el 2-Furfurylthiol (aroma, simplemente, de café). Otros compuestos proporcionan sensaciones de avellana, nuez, caramelo y de manera más sorprendente, carne, etc. También una taza de café proporciona alrededor del 20% de la cantidad diaria recomendada de niacina (vit B3) y dos tazas de café cubren el 10% de las necesidades de potasio.

La mayoría de estos compuestos se deterioran con el aire y la luz, lo que explica el consejo habitual de conservar el café molido en un recipiente hermético al vacío, al resguardo del calor y la luz. Conservar el café en forma de granos y molerlo en el último momento minimiza la superficie de contacto con el aire, y en consecuencia la probabilidad de degradación de los aromas.

Beneficios del café

Aunque mayormente el café se considera como perjudicial ya que sugieren que aumenta el riesgo de artritis e infertilidad, recientemente muchos estudios hablan de los beneficios del café. Algunos de estos son:

- Ayuda a protegernos de condiciones tan diversas como la fiebre de heno y enfermedad de Parkinson.
- Reduciría el riesgo de contraer, alzheimer y la diabetes del tipo 2.
- Serviría para controlar el peso y mejoraría la resistencia atlética, mitigaría el dolor y actuaría como estimulante sexual.
- Nivelaría la presión, el ritmo cardíaco y la adrenalina en nuestro organismo, estimularía y aumentaría los niveles de las hormonas de epinefrina y estrés.
- Sería estimulante en la producción de dopamina (hormona que levanta el ánimo) y nos previene de la depresión.
- Ayuda a transformar los ácidos grasos que entran a nuestra sangre en pura energía.
- Finalmente beneficia a tener una mejor concentración y a que nuestros reflejos estén siempre al máximo nivel⁴.

⁴ Esta cita procede de la página Botanical Online, <http://www.botanical-online.com/propiedadescafe.htm>

1.1.4 Características del Café

Al evaluar la calidad del café, las características físicas que presentan los granos son muy importantes, de acuerdo con la práctica de catación las más relevantes son; la forma, el tamaño, el color y por último la uniformidad del grano.

La forma del grano

Cabe mencionar que el mercado tiene como base de aceptación, la forma del grano, plano convexa o "planchuela", considerándose como la constitución normal, según consta en la norma mexicana de café, cualquier otra forma diferente o mencionada resulta como consecuencia de una malformación del fruto. Entre las malformaciones más comunes se encuentra el grano caracol, triángulo, monstruos; conocidos también como burras o elefantes, conchas y muelas.

El tamaño

El tamaño del grano de café se mide en zarandas, las medidas se dan en sesenta y cuatroavos de pulgada ($1/64$ que es igual a 0.3968 mm), son láminas con perforaciones redondas o bien pueden ser alargadas.

El color

El color del grano de café oro, varía de acuerdo con la región y altura donde se produce, sin embargo, puede alterarse radicalmente con el sistema mayor cuidado por la aplicación de elevadas temperaturas; esta aplicación de calor debe ser cuidadosamente controlada, finalmente el color también puede variar de acuerdo a las condiciones de

almacenamiento. El mercado tiene como base el color llamado verde olivo o verde aceituna. En cuanto a cafés lavados se ha notado una coloración verde pálido en los cosechados en la vertiente del pacifico, un color verde oscuro en los de la vertiente del golfo y los cafés de mayor altura tienen un color verde azulado.

Uniformidad del grano

Se refiere al hecho de que un lote de café posea en su totalidad un tamaño uniforme, principalmente para aquellos que se exportan al continente europeo.

Característica Intrínseca

Acidez:

La acidez está relacionada con la sequedad que el café produce en los bordes de la lengua y en la parte de atrás del paladar. Sin suficiente acidez, el café suele ser plano.

Aroma:

Para sentir, todo el aroma del café, primero, aspiramos el vapor que asciende de la taza. Un buen bebedor de café, al igual que un catador de vinos, antes de mojar los labios en el café, aspira su aroma.

Cuerpo:

Este factor está relacionado con los aceites y sustancias que se extraen de los granos a lo largo de su tratamiento y se refiere a la sensación del café en la boca, a su viscosidad, peso y grosor. El café no debe ser demasiado líquido, sino poseer cierto cuerpo para que

no corra rápidamente y se escape de la superficie de la legua y la aterciopele. Sólo entonces comienza a apreciarse el sabor de la bebida.

Sabor:

Es la relación entre la acidez, el aroma y el cuerpo que le dan la forma al sabor del café: acaramelado, achocolatado, fragante, frutoso, maduro, dulce, delicado, almendrado, picante, etc ⁵.

1.1.5 Cultura de Consumo de Café en República Dominicana.

En todos los países del mundo existe un perfil de comportamiento y lenguaje de las personas que habitan en los mismos, conducta que nace de acuerdo a las culturas de esos países, como los patrones de consumo de bebidas, comidas, compra de productos, entre otros. Una cultura arraigada a este hábito que se caracteriza en los diferentes países a nivel mundial, es el consumo de café en, se consume este producto como motor impulsor a las actividades cotidianas, ya que funge como una bebida altamente estimulante para el ánimo y con ello realizar tareas con mayor energía.

De acuerdo a los diversos patrones de consumo en la República Dominicana, en el periodo de Enero a Agosto del 2013, se manifestó el consumo de este producto con mayor agresividad en los diversos estados y fases por las que pasa el café durante su producción y comercialización (Polvo, líquido, verde, tostado y molido) según queda establecido debido a la alta competitividad en compras y ventas por parte de las empresas

⁵ Esta cita procede de la página oficial de Monografías.com, <http://www.monografias.com/trabajos81/cafe-y-sus-caracteristicas/cafe-y-sus-caracteristicas2.shtml#ixzz2iwDZw05C>

productoras y comercializadoras de café en el país, (En un estudio realizado por el Consejo Dominicano Del Café, **CODOCAFE**).

Debido a esto se demuestra el alto grado de consumo de café, de la misma manera se justifica que este es ingerido en toda ocasión por razones culturales y por motivos de salud, en algunos casos. Otros motivos por los cuales se consume café en la República Dominicana de acuerdo al perfil cultural en las diversas regiones del país son obtener energía, costumbre, gusto, calmar ansiedad, reducir el sueño, como estimulante, búsqueda de concentración, antioxidante, para la migraña, entre otros. Los perfiles dentro del rango de edad que en su mayoría son consumidores de café son los envejecientes, adultos, jóvenes adultos ⁶.

1.1.6 Áreas Geográficas de mayor producción de Café en República Dominicana

Barahona

Aroma: intenso, reminiscencia de chocolate y nueces. **Cuerpo:** completo. **Acidez:** suave
Tipicidad: sabor a chocolate, frutas del bosque, granos colores azulados y grandes
mayormente oblonga.

Cibao

Aroma: Reminiscencia de cacao. **Cuerpo:** completo. **Acidez:** Discreta **Tipicidad:** Café
potente, con ciertas notas cerealosas.

⁶ Historia de la caficultura dominicana y sus etapas evolutivas en la monografía del Dr. Peralta Decamps, titulada "Contribuciones para una historia del café en la República Dominicana", parte del libro "Pasado, Presente y Futuro de la Caficultura Dominicana"

Cibao Altura

Aroma: Nueces y Floral. **Cuerpo:** Medio **Acidez:** Fina y delicada. **Tipicidad:** Nueces y flores silvestres

Cordillera Central

Aroma: Frutas rojas, frambuesas, mora y fresas. **Cuerpo:** Medio. **Acidez:** Intensa y Brillante. **Tipicidad:** Frutas rojas, y cítricas como la mandarina y floral.

Neyba

Aroma: Reminiscencia de frutas cítricas y limoncillo (lemon grass). **Cuerpo:** Medio. **Acidez:** Dulce y Suave. **Tipicidad:** Sabor a frutas cítricas

Valdesia

Aroma: Chocolate y nueces. **Cuerpo:** Medio. **Acidez:** Suave. **Tipicidad:** Sabor dulce ⁷.

⁷ Esta cita procede de la página oficial del Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE)
http://codocafe.gov.do/web/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=63



Capítulo II.
INDUSTRIAS
BANILEJAS C. POR A.



2.2 INDUBAN, Café Santo Domingo.

Induban es una empresa dedicada a la producción, creación y comercialización de un buen café, destinado al mercado dominicano y al mercado internacional, promocionando su alta calidad y proyectando su consumo como un hábito cultural sano en todo ser humano. Ha utilizado estrategias de diferenciación y la aceptación inmediata del mercado dominicano, para abastecer y satisfacer a los compradores con productos para toda ocasión y en diversos estados, sea expreso, tostado, molido y descafeinado entre otros sabores y/o marcas dentro de la misma cartera de productos.

Industrias Banilejas no es un monopolio. El secreto de su éxito ha sido mantener en alto la calidad del producto. “La competencia existe, pero no nos preocupa, siempre hemos tenido y todavía tenemos competencia. No es solo una competencia industrial o de marcas, sino de campos. Son dos tipos de competencia, la compra de café verde y la mezcla de café tostado. El café es un negocio competitivo completo. Es un negocio de minutos. En un día puedes comprar el café mejor, si no tienes buena visión, al siguiente día, esa café ya no existe, sobre todo en el negocio del café verde porque sus precios varían por minutos, por segundos. Y es un negocio que hay que estar metido completamente dentro de él confiesa el presidente de INDUBAN Sr. Rafael Perelló.

Con su slogan ¡El sabor comienza con el aroma! y sus variedades, INDUBAN invierte en la mejor marca de la empresa Café Santo Domingo, que es el resultado de una amplia experiencia en la selección de los mejores granos de café dominicano y de su producción. Elaborado con el más estricto control de calidad y moderna tecnología, por lo cual se ha

convertido en el preferido por los consumidores de café. Pero esto no se reduce a que es su mejor marca sino también a que ha hecho que esta llegue a los mercados Internacionales a comercializarse con una participación importante en los principales nichos ⁸.

2.2.1 Historia de Industrias Banilejas C. por A.

Industrias Banilejas C. x A., INDUBAN fue fundada el 12 de abril de 1945, por el Sr. Manuel de Jesús Perelló Báez con el objetivo de dedicarse a la compra, elaboración y venta de café. Este permaneció al frente de la dirección de la empresa hasta el año 1999. En la actualidad, ocupa la presidencia su hijo, el Sr. Rafael de Jesús Perelló Abreu.

Para cumplir con la demanda de café dominicano en el mercado nacional e internacional, la compañía instaló factorías para el procesamiento del grano antes del tostado del mismo en las zonas de mayor producción cafetalera de la Republica Dominicana, siendo las principales: Baní, Moca, Cambita de los Garabitos, Barahona, El Cercado, Azua y Peralta; teniendo además centros de compra de café en otras localidades del país. En estos lugares se realiza el primer proceso para la elaboración y almacenamiento del café de donde son transportados hacia Santo Domingo donde se encuentra la torrefacción principal y el centro de catación donde expertos (catadores) seleccionan el café que será utilizado en la elaboración del producto final, con este ya seleccionado y con tecnología de vanguardia se procede al tostado y molido que con las experiencias y conocimientos que poseen sus ejecutivos del café dominicano, colocan a Industrias Banilejas C. Por A.

⁸Esta cita procede del Periódico Digital Listín Diario, <http://www.listin.com.do/la-republica/2011/12/3/213265/print>

en la capacidad de producir un producto que sin duda alguna la hacen merecedora de ser la principal marca de café del país al igual de ser catalogada como un excelente producto por expertos catadores a nivel mundial ⁹.

INDUBAN se encuentra al día. Ahora prepara lo que será probablemente, la finca de café más grande en la historia de República Dominicana, en la provincia de Hato Mayor. La propiedad tiene 18 mil tareas y allí comenzarán a cultivar, a pleno sol, una nueva especie que se adapta a esa región, llamada “Café Robusta”. Desde 1945 nosotros hemos venido creciendo, nunca hemos dejado de crecer, porque invertimos en el negocio todo lo que ganamos. Hemos crecido en maquinarias de última generación. Hoy tenemos un ambiente húmedo en San José de Ocoa que es único en el país. Todo ha sido crecimiento e innovaciones.

"Yo he viajado el mundo entero en busca de las últimas tecnologías y tenemos las mejores marcas de equipos dentro. Se necesita hacer un buen café, pero ese buen café hay que saber elaborarlo", afirma Rafael Perelló en una entrevista en el periódico Listín Diario.



⁹ Esta cita procede de la página oficial de Industrias Banilejas (INDUBAN), www.induban.com

La exportación de café elaborado ha representado el ingreso de alrededor de US\$1 millón. “Esto comenzó con unas personas que vinieron de turistas, nos visitaron y se lo han ido llevando”, según explica el Presidente de INDUBAN, el Sr. Perelló, en una entrevista realizada con el Presidente de la Republica Danilo Medina, en el presente año. El empresario compartió la información junto al presidente Danilo Medina, quien se sentó por espacio de 12 minutos en la primera tienda franquicia de Café de Santo Domingo, donde compartió con su presidente, Rafael Perelló, y el equipo de funcionarios más cercanos de su gobierno, así como con el alcalde del Distrito Nacional, Roberto Salcedo.

Café Santo Domingo, la marca insignia de Industrias Banileja (INDUBAN) traspasa las fronteras tradicionales del mercado de Estados Unidos y ya está exportando a Rusia, un nuevo destino que está relacionado con el auge del turismo procedente de esa nación euroasiática. El presidente de Induban, Rafael Perelló, revela que la empresa ha despachado a Rusia 14 furgones en los últimos 12 meses, lo que constituye un hito en las exportaciones de productos agroindustriales en República Dominicana¹⁰.

2.2.2 Filosofía empresarial

Misión

Gracias a nuestro entusiasmo, a nuestro trabajo en equipo y a nuestros valores, queremos deleitar a todos aquellos que, Disfrutan de cada día, a través del mejor café que nuestras tierras pueda ofrecer, elaborado con las más altas y avanzadas tecnologías, por la

¹⁰ Esta cita procede del periódico digital, Listín Diario, <http://www.listindiario.com/economia-y-negocios/2012/10/24/252399/Cafe-Santo-Domingo-entra-con-fuerza-al-mercado-ruso>

emoción y la implicación intelectual que nacen de la búsqueda de la Excelencia en todo lo que hacemos.

Visión

Queremos ser, en nuestro país y en el mundo, el punto de referencia de la cultura y excelencia del café. Una empresa innovadora que propone los mejores productos, que gracias a ello, crece y se convierte en líder de la alta gama.

Valores

Nuestro principal valor es la búsqueda de la perfección, o bien la pasión por la excelencia, expresada como amor por la calidad lo bien hecho, y la ética, entendida como construcción de valores que a través de la sostenibilidad, la transparencia y la valorización de las personas que comparten nuestro trabajo y esfuerzo día a día guiados por el empeño que ponemos para alcázar el éxito en todo lo que hacemos¹¹.

¹¹ Esta cita procede de la página oficial de Industrias Banilejas (INDUBAN), www.induban.com

2.2.3 Marca Café Santo Domingo.



Café Santo Domingo nace con la empresa INDUBAN como su marca líder dentro de la compañía en 1945. En noviembre del año 2011 se cambia la presentación del envase de la marca potencial de la empresa INDUBAN, Café Santo Domingo y lanza presentaciones nuevas para los gustos innovadores y vanguardistas¹².

El empresario Rafael Perelló hace mención de su proyecto y gran sueño realizado expresando que el envase de Café Santo Domingo amaneció con un nuevo rostro: “Teníamos que cambiar, el producto llevaba 66 años con el mismo envase y por ley de la vida, ya quedaba obsoleto”. “Hicimos el cambio sin campañas publicitarias ni spots de

¹² Esta cita procede de la Página Oficial de mutsandjoy.com, <http://www.mutsandjoy.com/pages/clients.html>

televisión. La mejor campaña se la ha hecho el pueblo dominicano al convertirlo en su marca preferida. Cada quien tiene que saber elegir, es una forma de que el consumidor sea el que le haga su propia publicidad al nuevo empaque”. A Perelló no le importa “la bulla”, sino la calidad, dijo el propietario del Grupo INDUBAN, y figura emblemática del empresariado dominicano¹³.

Centro Cultural Perelló

Origen

La familia Perelló, oriunda de Baní, ha estado vinculada al café desde el siglo XIX y desarrolló sus empresas cafetaleras durante la segunda mitad del siglo XX. Las empresas Perelló producen una marca de prestigio internacional en el mundo del café, que se ha caracterizado por una tradición de altos estándares de calidad. Esa tradición es el resultado de los valores de integridad, esfuerzo, disciplinas y excelencia que tipifican las iniciativas de esta familia, que se originan en una ética del trabajo que emerge del contexto de personas laboriosas y emprendedoras. Por muchas décadas, Baní ha simbolizado esa cultura empresarial y laboral, una clave en los éxitos empresariales de los banilejos en diversos lugares, circunstancias y en diversas escalas, desde los poblados cercanos de la ciudad hasta los pueblos y ciudades de los Estados Unidos y otros lugares del mundo.

¹³ Esta cita procede del periódico digital Listín Diario, <http://www.listin.com.do/la-republica/2011/12/3/213265/print>

Misión

Reconocer y vincular la presencia y contribución de la Provincia Peravia y su diáspora en el desarrollo cultural y en la afirmación de identidades y valores de la nación dominicana, a través de intercambios con actores regionales, nacionales e internacionales y de novedosos programas de educación no-formal que incidan en el fortalecimiento y difusión de la cultura, música y arte, vinculados a los valores de la educación y medioambiente de la Provincia Peravia.

Visión

El Centro Cultural Perelló es uno de los centros culturales más dinámicos del país y del Caribe, capaz de articular iniciativas referentes a las diferentes manifestaciones culturales, artísticas y medioambientales, con la diversidad sociocultural dominicana y caribeña existente.

Valores

El Centro Cultural Perelló está basado en los siguientes valores

1. Calidad
2. Creatividad
3. Formación
4. Solidaridad y responsabilidad social
5. Sentido de pertenencia cultural
6. Espíritu emprendedor y perseverante

7. Laboriosidad
8. Sostenibilidad ambiental
9. Accesibilidad

Estos valores permitirán crear un legado de excelencia y de integridad consistente con las mejores tradiciones locales y regionales.

Objetivos del centro cultural

- Apoyar, promover y facilitar procesos para el uso de recursos culturales y naturales para el desarrollo y el fortalecimiento de las identidades, a través de acciones investigativas y educativas, de exposición y difusión, en torno al patrimonio, las manifestaciones culturales y la creatividad artística de la Provincia Peravia.
- Fomentar la integración de las entidades y actores en proyectos e iniciativas culturales, musicales, artísticas, educativas y medioambientales, para el mejoramiento de la calidad de vida de la Provincia Peravia, a través de la creación de redes, procesos culturales y artísticos de concertación e intercambio entre los sectores público y privado, el gobierno local, los artistas, las organizaciones sociales, los agentes culturales y las comunidades.
- Facilitar acciones de formación y capacitación de artistas, escuelas, maestros y estudiantes para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje y potenciar el desarrollo de la creatividad en las comunidades y agentes culturales.

- Propiciar espacios para el desarrollo de capacitaciones en las diversas áreas de musicología, folklore, etnomusicología, artes danzarias, cinematografía, tradiciones orales, artes escénicas y otros, a mediano plazo.
- Valorizar las manifestaciones culturales a través de cuatro ejes temáticos: el arte, la cultura, la educación y el medioambiente, dentro de sus respectivos contextos dominicanos y caribeños, enfatizando la prioridad que éstas articulan en un futuro productivo y laboral.

Políticas culturales.

- Mayor acceso, calidad y difusión cultural
- Respuestas a demandas culturales
- Reconocimiento y visibilidad cultural de la Provincia Peravia
- Apoyo a comunidades creativas para el desarrollo
- Profesionalización de artistas y agentes culturales
- Valoración del patrimonio
- Iniciativas culturales para el desarrollo de capacidades creativas profesionales
- Expresión, riqueza y diversidad cultural
- Cooperación con otros actores
- Investigaciones y enseñanzas innovadoras dirigidas a maestros, estudiantes y miembros de la comunidad artística.

Salas de exposiciones

El Centro Cultural Perelló cuenta con la disponibilidad de una sala de exposiciones destinada a exposiciones temporales solamente. Este salón de exhibiciones se encuentra ubicado a la entrada del edificio, justo frente al auditorio. Cuenta con un área de 215 metros cuadrados y una altura de techo de 4.25 metros. Debido a la flexibilidad y dinamismo del Centro Cultural Perelló, esta sala albergará sus exposiciones por un periodo de tiempo no más de tres meses, dando de esta manera la oportunidad a la diversidad.

Aula didáctica y salón multiuso

El Centro Cultural Perelló cuenta con dos aulas para impartir clases, talleres, charlas y seminarios en diversas áreas del conocimiento. Estas aulas están dotadas de equipos multimedia que permitirán proyectar y compartir la actividad que se esté realizando en cualquiera de ellas. Una de estas aulas es un salón multiuso con una capacidad de 60 personas que permite abrirse hacia un patio exterior, permitiendo así acomodar un mayor número de asistentes.

Auditorio

El Centro Cultural Perelló cuenta con un moderno auditorio con capacidad para 150 personas, equipado con modernos equipos multimedia de última generación, con un diseño interior en pisos, paredes y cielo raso que proporciona las condiciones acústicas ideales para cualquier tipo de presentación. Las actividades realizadas en dicho auditorio pueden ser transmitidas simultáneamente en los diversos espacios del centro tales como

en la cafetería, mediateca y salas didácticas así como también a través del Internet.

Mediateca

La Mediateca del Centro Cultural Perelló representa el lugar máspreciado de este importante proyecto de cultura para el desarrollo. Su misión principal es la de ofrecer a su público la colección más completa sobre libros, revistas, documentos entre otros relacionados con la historia de Bani y de toda la Provincia Peravia. Su objetivo es coleccionar y difundir todas las obras publicadas por autores de origen banilejos u otros que hayan escrito sobre Bani y la Provincia Peravia, para de esta manera incentivar a la investigación y al conocimiento sobre diversos temas de la región. La mediateca está equipada con más de 30 computadoras de última generación con acceso directo a toda la documentación relacionada a Bani, la Provincia Peravia. Además, cuenta con acceso directo a WorldCat que es una red mundial de bibliotecas conformada por más de 70,000 bibliotecas abarcando todas las culturas del mundo. Todo el centro está conectado a Internet a través de una línea de alta velocidad que permitirá acceder a otros temas de interés. Cuenta también con mesas de lecturas, sirviendo de esta manera un lugar ideal para la lectura y la investigación.

Dentro de los materiales disponibles al público se encuentran:

- Libros
- Documentos históricos y bibliográficos
- Revistas
- Fotografías
- Videos

- Discos
- Discografía
- Otros¹⁴.



Presentación anterior de los Empaques de Café Santo Domingo.



¹⁴ Esta cita procede de la página oficial de Centro Cultural Perelló, <http://www.ccp.org.do/www/>

Presentación nueva de los Empaques de Café Santo Domingo.



Cartera de productos.

Café Santo domingo.

Expreso, Molido, Tostado en grano y Molido Descafeinado.

Presentaciones de Funda 1 Lb / 1 Oz / 8 Oz.

Presentaciones de lata 10 Oz.

Presentación en funda de 8 Oz con 12 sobres.

Café Santo domingo Gourmet.

Molido

Presentaciones de Funda

Presentación de lata 10 Oz.

Café Induban Gourmet Ground.

Presentacion de funda 8.8 Oz.

Presentacion en Lata de 10 Oz.

Café Pilon.

Presentación en funda 1 Lb / 1/2 Lb.

Presentación en funda de 12 Unidades¹⁵.



¹⁵ Esta cita procede de la pagina oficial del supermercadito virtual, <http://esuper.com.do/market/index.php/bebidas-1/cafe-y-cremora.html?mode=list&order=price&dir=asc&p=5>

Utilización de recursos a través de medios tales como las redes sociales y espacios físicos.



Bella Vista Mall. Primer nivel Avenida Sarasota.



Ágora Mall, Primer nivel, Av. Abraham Lincoln



Galería 360, Primer nivel. Av. Jhon F.

16

¹⁶ Fuente: Propia. Fotografías originales de los espacios actuales en grandes plazas comerciales año 2013.

Red Social: FACEBOOK

Café Santo Domingo
4,074 likes · 376 talking about this

Food & Restaurant
117015 Santo Domingo, Dominican Republic
Café Santo Domingo - Santo Domingo

Photos Instagram feed Menú Twitter

Highlights

Post Photo / Video
Write something...

Café Santo Domingo
20 hours ago · Like

Compartir un café con un Domingo es como capturar la felicidad en una taza.

1 Friend
Emmanuel J. Armas Cedano

Invite Your Friends to Like This Page
Type a friend's name... [See All](#) [Invite](#)

Emmanuel J. Armas Cedano [Invite](#)

17

¹⁷ <https://www.facebook.com/cafesantodomingo>

Red Social: TWITTER

Tweets >

Following >

Followers >

Favorites >

Lists >

Tweet to **Café Santo Domingo**

Photos and videos >

Who to follow - Refresh - View all

- Samsung Mobile** (@Samsung) 30
Followed by Bob Marley and others
Follow
- Anixa Victoria** (@Anixavictoria) 30
Follow
- Vanessa Garcia R.** (@VanessaGRosa) 30
Followed by Yuliana Rivas Domínguez
Follow

Popular accounts - Find friends

Trends - Change

- #UnaSuperMediaParalela
- #Renacimiento
- #InstitutoTecnológico
- #AcuSelablaEspañol150000
- #Here
- Foto Domingo

Café Santo Domingo @CafeSantDomingo

Cuenta oficial del mejor espacio destinado para los amantes del sabor y aroma del café Santo Domingo

Dominican Republic - facebook.com/cafesantdomin

1,538 TWEETS 489 FOLLOWERS 928 FOLLOWING

Follow

Followed by me, con da, Gambi, Santo Domingo and Luis Garcia

Tweets

#TBJ4 Josealberto (@Josealberto) 2h
@CafeSantDomingo Si superan que mi abuelita me daba café en un jarro, si un JARRO de aluminio, el cual aun uso en casa para el café!

Café Santo Domingo (@CafeSantDomingo) 3h
Disfruta un Coffee Amoro mientras ves a tus niñas hacer sus calabazas frente a nuestro Café en @agoramallidw.ly/3wQs

Café Santo Domingo (@CafeSantDomingo) 4h
La tradición de tomarse un cafecito caliente nunca se pierde ¿quién con su taza en mano?

Café Santo Domingo (@CafeSantDomingo) 17h
Se respira un nuevo aroma en el Estadio Quisqueya ¡lo mejor de tu café en el play! pic.twitter.com/pChNBMLuOC

Café Santo Domingo (@CafeSantDomingo) 21h
Hola @DelfinPerrita bienvenido, disfruta de tu bebida!

18

Red Social: Instagram



19

¹⁹ ScreenGraber, de la red social a través del servicio móvil de la aplicación Instagram



Capítulo III.
NESTLÉ DOMINICANA, S.A.



3.3 Nestlé, Plan Nescafé.

Es una empresa visionaria dedicada a la expansión mundial de productos ideales para adaptarse al tiempo de sus consumidores y a la plena satisfacción de los mismos. Con más de 52 años en el mercado dominicano, Nestlé Dominicana S. A. ha creado la dinámica estratégica de penetrar y lograr la plena recepción del público consumidor con su gran cartera de productos y marcas.

El Plan Nescafé tiene como principal objetivo optimizar la cadena de suministro de café. A través de este Plan, la compañía proyecta duplicar en los próximos cinco años el volumen de café adquirido directamente de los cultivadores para elaborar Nescafé, comprometiéndose a:

- Cumplir las normas de sostenibilidad en el cultivo de café.
- Apoyar a los caficultores con programas de asistencia técnica y de micro financiación
- Reducir el impacto ambiental de sus fábricas

Las iniciativas que promueve el Plan Nescafé (que llega a República Dominicana para el año 2011) servirán, además, para mejorar la situación de los pequeños cultivadores de café, un grupo fuertemente afectado por la volatilidad de los precios, la concentración de los compradores y la degradación ambiental. En este sentido, Nestlé distribuirá a los caficultores 220 millones (hasta 2020) de plantas de café de alto rendimiento y resistentes a las enfermedades. Con ello, los cultivadores de café podrán rejuvenecer sus plantaciones, multiplicar el rendimiento de la tierra existente y aumentar sus ingresos. Gracias al Plan

Nescafé, expertos en agricultura de las organizaciones Rainforest Alliance, Red de Agricultura Sostenible (SAN) y Nestlé trabajan juntos para combinar los conocimientos tradicionales de los caficultores y la ciencia moderna, con el objetivo de ofrecer a los productores nuevas herramientas y técnicas que permitan conjugar beneficios y sostenibilidad. Las organizaciones no gubernamentales tienen un papel determinante en el Plan Nescafé, ya que son éstas las que se dedican a formar a miles de campesinos y a equiparlos para asegurar un futuro mejor a las generaciones venideras. Nestlé cuenta con un equipo de casi 100 ingenieros agrónomos y 350 técnicos de campo que asesoran gratuitamente a los caficultores²⁰.

3.3.1 Historia de Nestlé Dominicana S. A.

La compañía fue fundada en 1866 por el alemán residente en Suiza Henri Nestlé, un farmacéutico que había desarrollado una comida para lactantes incapaces de alimentarse del pecho (o cualquiera de los sustitutos habituales de la época). El valor del descubrimiento posibilitó una rápida expansión por América y Europa, incrementada por la fusión en 1905 con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company, que a pesar de ser una empresa mayor, adoptó el nombre de la pequeña que ya era muy famosa. En 1938, Nestlé desarrolla su producto Nescafé que es café soluble instantáneo. La empresa sufrió los inicios de la segunda guerra mundial, pero la inclusión del café soluble Nescafé en las raciones del ejército norteamericano favoreció enormemente su difusión.

²⁰ Esta cita procede de la página oficial de Nestlé Profesional
http://www.nestleprofessional.com/spain/es/OurCompany/Nuestra_responsabilidad/Pages/EIPlanNescafe.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.do%2f

Gracias a Nestlé, que desarrolló su café soluble *Nescafé* en 1938, los soldados estadounidenses pudieron tomar café en sus puestos de combate durante la II Guerra Mundial. El final de la Segunda Guerra Mundial fue el principio de una fase dinámica para Nestlé. Adquirieron un crecimiento acelerado con la adquisición de otras compañías. En 1947 se fusionaron con la compañía de condimentos (caldo para sopas) Maggi seguido de Crosse & Blackwell en 1950, al igual que Findus en (1963), Libby (1971) y la diversificación de Stouffer (1973). Compró las acciones de L'Oréal en 1974. En 1977, Nestlé creó su segunda empresa fuera del sector alimenticio adquiriendo AlconLabora.

En 1984, la mejora de las finanzas de Nestlé permitió que la compañía lanzara una nueva ronda de adquisiciones, siendo la más importante gigante estadounidense alimentaria Carnation. La primera mitad de los años 90 seguían siendo favorable para Nestlé: las barreras comerciales se redujeron y los mercados mundiales negociaban acuerdos de libre comercio. Desde 1996 ha habido más adquisiciones: San Pellegrino (1997), Spillers Petfoods (1998) y Purina (2002). En abril del 2009, informó que sus ventas se redujeron en 2,1% en el primer trimestre, comparado con el primer trimestre del 2008 pues acaeció el fortalecimiento del franco suizo y hubo una caída de las ventas.

Sin embargo es hoy día la mayor empresa de alimentos y bebidas del mundo. Con 283,000 empleados, 456 plantas y oficinas en más de 84 países. Nestlé es propietaria de las marcas: Carnation, Nescafé, Supligen, Coffe Mate, Herta, La Lechera, Nido, Helados Nestlé, Maggi, Nesquik, Cheerios, Buitoni, Perrier, San Pellegrino, Vittel, Purina,

Friskies y Alpo. En la República Dominicana Nestlé tiene 52 años contribuyendo decisivamente con la salud y el bienestar del pueblo dominicano, ofreciendo productos de la más óptima calidad aportando una nutrición adecuada a todos sus consumidores²¹.

Beltcom surge en julio de 2003 como respuesta a una necesidad del mercado. En aquel entonces había muy pocas firmas de Relaciones Públicas organizadas y la mayoría de los servicios se ofrecían informalmente. Sus inicios fueron humildes, una pequeña oficina y dos empleados, pero con el entusiasmo y el ímpetu que la colocaría como un jugador clave en el mercado competitivo de las Relaciones Públicas. Hoy en día, Beltcom está compuesto por un equipo de talentosos profesionales, que brindan un servicio orientado a resultados. Nuestra firma es reconocida por su dedicación, compromiso y la pasión con que asume los proyectos de sus clientes.

Bottega Verde

Copa Airlines

Distribuidora Corripio

Fundación Pepsico

L'Bel

Banco León

Nestlé Dominicana S.A.

PepsiCo

Sanofi-Aventis

Continental de Negocios

Transitions Lens

United

Ésika

Cyzone

Reebok

Quaker State

MedPediátrica

Purina²².

²¹ Esta cita procede de la web de Wikipedia.com, <http://es.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>

3.3.2 Filosofía empresarial

Misión

Contribuir a la nutrición, salud y bienestar de las personas, poniendo a su disposición productos de la máxima calidad para cualquier momento del día y para todas las etapas de la vida, y gestionando los negocios de manera que creen valor para la compañía a la vez que para la sociedad.

Visión

Ser la empresa reconocida como líder en nutrición, salud y bienestar a nivel mundial por parte de sus consumidores, empleados, clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía.

Valores

- Enfoque en el desarrollo del negocio a largo plazo sin perder de vista la necesidad de obtener continuamente resultados sólidos para nuestros accionistas.
- Creación de Valor Compartido como la forma fundamental de hacer negocios. Para crear valor de largo plazo para los accionistas debemos crear valor para la sociedad.
- Compromiso con prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles que protejan a las generaciones futuras.

²² Esta cita procede la web oficial de Beltcom, <http://beltcom.com/clientes/nestle-dominicana-sa>

- Marcar la diferencia en todo lo que hacemos gracias a la pasión por ganar y a la creación de brechas respecto de nuestros competidores con disciplina, rapidez y una ejecución sin errores.
- Entender qué aporta valor para nuestros consumidores y focalizarnos en proporcionar ese valor en todo lo que hacemos.
- Servir a nuestros consumidores retándonos continuamente para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros productos y nunca poniendo en peligro los estándares de seguridad alimentaria.
- Mejora continua hacia la excelencia como forma de trabajar, evitando los cambios drásticos y repentinos.
- Visión más contextual que dogmática del negocio, lo cual implica que las decisiones son pragmáticas y basadas en hechos.
- Respeto y apertura hacia la diversidad de culturas y tradiciones. Nestlé se esfuerza por integrarse en las culturas y tradiciones de cada país en el que está presente, al tiempo que mantiene su fidelidad hacia los valores y principios de la Empresa.
- Relaciones personales basadas en la confianza y en el respeto mutuo. Esto supone el compromiso de alinear los hechos con las palabras, escuchar opiniones distintas y comunicar de forma abierta y sincera.
- Compromiso con una sólida ética laboral, integridad y honestidad, así como con el cumplimiento de la legislación aplicable y los principios, políticas y estándares de Nestlé²³.

²³ Esta cita procede de la web oficial de Nestlé, <http://www.nestle.com/>

3.3.3 Marca Nescafé



Nescafé es una marca de café instantáneo, de las más vendidas del mundo, de la compañía Nestlé. El nombre es una conjunción de las palabras "Nestlé" y el producto pulverizado, el café. Nescafé fue introducido en Suiza el 1 de abril de 1938 después de ser tratado por siete años por Max Morgenthaler y equipo. En Estados Unidos la marca se llamó Nescafé durante los años 1950 y 1960. Posteriormente, Nestlé reemplazó Nescafé por una nueva marca llamada Taster's Choice. En 2003, la compañía reintrodujo la marca Nescafé, y el producto es actualmente conocido como Nescafé Taster's Choice²⁴.

Los orígenes del café NESCAFÉ datan en 1930 cuando el gobierno de Brasil se acercó a NESTLÉ para desarrollar “cubitos de café” que tuvieran la doble ventaja de conservar el aroma y de disolverse fácilmente en agua. Nuestro gurú del café, Max Morgenthaler y su equipo, trabajaron para descubrir la forma de producir una taza de café de calidad. Tras siete años de investigación, encontraron la respuesta. ¡Calidad garantizada desde 1938!.

²⁴ Esta cita procede de Wikipedia.com, <http://es.wikipedia.org/wiki/Nescaf%C3%A9>

El nuevo producto fue llamado café NESCAFÉ (una combinación de NESTLÉ y café), y fue lanzado el 1° de abril de 1938 en Suiza. Pronto fue llevado a Francia, Reino Unido y Estados Unidos.

El ejército americano fue una pieza clave para el re-lanzamiento del café NESCAFÉ en Europa, gracias al hecho de que fue incluido en su dieta alimenticia y su popularidad creció rápidamente para finales de esa década. Para los 50's el café se convirtió en la bebida preferida por los adolescentes. El día de hoy, café NESCAFÉ tiene disponible un gran número de productos para satisfacer todos los gustos... Despierta y saborea cada instante²⁵.

Nestlé invertirá 500 millones de francos suizos en proyectos relacionados con el café para 2020, de los cuales 350 millones se destinarán al Plan Nescafé. Durante los próximos 5 años, Nestlé duplicará la cantidad de café para su marca Nescafé que se compra de manera directa a los campesinos y sus asociaciones adquiriendo 180.000 toneladas de café anuales de unos 170.000 campesinos. Adicionalmente se adquirirán 90.000 toneladas para Nescafé de acuerdo con los principios de Rainforest Alliance y la Red de Agricultura Sostenible (SAN) para 2020.

Buena Comida, Buena Vida que refleja todo lo que hacen y se extiende más allá de lo que hacen. En su meta de ser la empresa líder en alimentación, nutrición, salud y

²⁵ Esta cita procede de la web oficial de Nestlé Profesional
<http://www.nestleprofessional.com/mexico/es/BrandsAndProducts/Brands/Nescafe/Pages/default.aspx>

bienestar, seguirán velando por hacer todo lo posible para crear, nutrir y desarrollar a la familia y la comunidad donde estén²⁶.

Cartera de productos en República Dominicana. (*Véase debajo las imágenes de dichos productos.*)

- **NESCAFÉ:** Nescafé Café Mokaccino / Cappucino / Café Vainilla.

Café 3 en 1 Nescafé Regular: Presentación en caja

Nescafé Clásico / Descafeinado (Café instantáneo): Presentación en botellas de vidrio.

Coffee Mate: Presentación en envase plástico

Nesquik en Polvo: Presentación en lata. Sabores Chocolate y Fresa.

Nesquik Líquido: Presentación en envase plástico.

Purina Puppy Chow / Dog Chow: Presentación en saco. Para Perros pequeños y grandes.

Maggi:

Presentación, envase plástico Maggi sazón completo

Sansón de ajo y cebolla

Sazón pescados y mariscos

²⁶ Esta cita procede de la página oficial de Nescafé, http://www.nescafe.com.co/plan_nescafe_mundo.html

Maggi caldo de pollo caja de 48 tabletas.

Maggi Caldo de pollo "aun con más sabor a pollo" y sabor a pollo con tomate.

Maggi sopa Pollo con fideos / Res con fideos / Sopa criolla gallina / Sopa de letras.

Milo Lata, alimento fortificado sabor Chocolate: Lata. Alimento fortificado de chocolate.

Nido leche Sobre y Lata: Sobre y Lata.

Carnation Leche y Flans: Latas

Kitkat: Galletas

Gerber: Compotas y alimentos para bebes

Supligen: Suplemento energético

Herta: Embutido

La Lechera: Leche y flans

Helados Nestlé: Helados

Buitoni: Pastas, masa de pizzas.

Perrier: Agua

Purina: Comida para perros. Cachorros y perros adultos.

Friskies: Comida para perros y gatos.

Alpo: Comida para perros y gatos.







Utilización de recursos a través de medios tales como las redes sociales y espacios físicos.

Red Social : FACEBOOK

Nescafé RD
6,343 likes · 45 talking about this

Bebo/beverages
¡Bienvenidos al Fin Face Oficial de NESCAFÉ República Dominicana!

Actual - Sucesos en DJR Photos Productos Nescafé Notas Likes

2 Friends Like Nescafé RD

Invite Your Friends to Like This Page
Type a friend's name...

Jonny Cj Torres

27

²⁷ Red Social Facebook. <https://www.facebook.com/nescaferrd>

Red Social: TWITTER

Tweets

Following

Followers

Favorites

Lists

Tweet to Nescafé RD

@NESCAFERD

Photos and videos

Who to follow

Trends

Nescafé RD @NESCAFERD

1,328 Tweets

22 Photos/Videos

1,006 Followers

Follow

Followed by pamiaguino and 1000 others

Tweets

Nescafé RD @NESCAFERD 25 Oct
La combinación de la lluvia y con este brisa fría están para un cafécito ☕. ¡Dale a tu colmado!

Nescafé RD @NESCAFERD 23 Oct
¡Dile que el día con un NESCAFÉ® Chocolate! #miércoles

Nescafé RD @NESCAFERD 22 Oct
Para el calor, para el frío, para el sueño, y sobre todo para sobrevivir en la semana no hay nada mejor que un delicioso NESCAFÉ® Classic.

Luciano @luciano_luciano 17 Oct
@NESCAFERD un café te en la noche es bien un rollito de canela.
Retweeted by Nescafé RD

Doreen Gutierrez @GutierrezDoreen 01 Oct
@LuisDominguezSD @NESCAFERD bueno con esa colección te debos estar tomándolo como 10 cañes al día! ☑
Retweeted by Nescafé RD

LUIS DOMINGUEZ @luisdominguezsd 21 Oct

28

Capítulo IV.
EL VENDING MACHINE



4.1 Vending Machine en República Dominicana

El negocio de las máquinas expendedoras se ha convertido en una de las actividades comerciales más rentables y de mayor crecimiento del mundo. Existen varias razones que explican las ventajas y el éxito del negocio de las máquinas de vending: desde el punto de vista del consumidor el ritmo de vida no permite en muchos casos sacar tiempo para ir a tomar un café o desplazarnos a comprar el periódico o recargar el teléfono. Tener a mano máquinas de vending que suministren éstos artículos, nos facilitan su adquisición y nos ahorran tiempo. Desde el punto de vista empresarial, los comerciantes son conscientes de que muchos clientes pasan por sus negocios y no compran determinados productos porque son artículos que sus negocios no pueden ofrecer durante las 24 horas del día encontrando un plus de rentabilidad instalando máquinas expendedoras en sus comercios. Las grandes marcas por otro lado han visto incrementada la venta de sus productos ya que consiguen llegar con las máquinas de vending a muchos más clientes.

El comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio desde hace bastantes años. Las variables o motivaciones que intervienen en nuestra decisión final de compra de un producto son muchas, pero entre otras, destacaremos las que se han tenido en cuenta por la industria del vending a la hora de diseñar, implementar y elegir los productos: la comodidad, la eficacia y la simplificación del acto de comprar sin olvidar el servicio y la imagen del punto de venta. Las máquinas de vending han conseguido que estos estímulos se conviertan en positivos para nosotros. Nuestra naturaleza selectiva hace que nos fijemos en aquello que nos llama la atención, bien porque si lo adquirimos va a hacer que

nos sentimos mejor (una máquina expendedora de refrescos) o porque en ese momento son absolutamente necesarios para nosotros (una máquina expendedora de paraguas). Es el new vending, tecnología de vanguardia para facilitar la elección de productos junto a una mejor usabilidad y escaparates más atractivos que han conseguido una demostrada respuesta de aceptación hacia las máquinas de vending por parte de los consumidores potenciales²⁹.

4.1.1 ¿Qué es Vending Machine?

Máquina expendedora es una máquina que proporciona aperitivos, bebidas, golosinas y otros productos a los consumidores. Se trata de vender sin la presencia de un dependiente para cobrar los artículos. Periódicamente un empleado repone el producto y recoge el dinero en forma de monedas o, menos habitualmente, billetes; a veces también se puede pagar con tarjeta monedero, tarjeta de crédito o teléfono móvil. Basta que una persona simplemente introduzca monedas, billetes, fichas o tarjetas y oprima un botón para que obtenga el producto deseado. El vending nació para satisfacer la necesidad del hombre de adquirir todo tipo de artículos en las mejores condiciones de higiene y calidad, en cualquier horario y lo más pronto posible

Las posibilidades de las máquinas expendedoras son amplias. Normalmente suelen vender refrescos, café, comida, chucherías, etc. Pero también existen modelos diseñados para vender prensa, libros, sellos de correos, billetes del transporte público, bebidas

²⁹ Esta cita procede de la página oficial de las Máquinas Vending, <http://www.maquinasdevending.org/>

alcohólicas, cigarrillos de tabaco, también son frecuentes, en las oficinas que atienden al público, las máquinas expendedoras de un impreso pequeño con el número de turno del solicitante. También han comenzado a utilizarse este tipo de máquinas expendedoras para la venta de preservativos, siendo habitual encontrarlas en centros nocturnos, clubs y discotecas. Una máquina expendedora en inglés se conoce como *Vending Machine*. Por eso, la palabra *Vending* se utiliza con frecuencia para referirse al sector de las máquinas expendedoras, la parte comunicacional es la que se lleva los laureles en innovación e interés.

Tipos de máquinas expendedoras

Máquina expendedora de periódicos en Dusseldorf.

Las máquinas expendedoras pueden ser:

- **Mecánicas:** aquellas en que todo su funcionamiento es mecánico, sin intervención de ningún mecanismo eléctrico o electrónico. Son máquinas sencillas, prácticamente en desuso por las limitaciones que presentan.
- **Electrónicas:** cuentan con componentes electrónicos para su funcionamiento y necesitan de energía eléctrica.
- Otro sistema de máquinas de bebidas es el conocido como "post-mix", que quiere decir mezcla posterior y que se utiliza con concentrado de bebidas (jarabe) y al cual el dispensador agrega agua y mezcla con dióxido de carbono junto con enfriarlo.

Ventajas e inconvenientes

La principal ventaja de las máquinas expendedoras respecto a la venta tradicional es su disponibilidad en cualquier momento del día, mientras que entre sus principales desventajas cabe destacar la pérdida del contacto personal con el vendedor y la posibilidad de que el producto quede atascado y no se entregue al comprador.

Ubicación

Las máquinas expendedoras se localizan en diversos entornos:

- *En el ámbito privado*, en oficinas o fábricas, típicas son las máquinas de café o de productos alimenticios.
- *En lugares públicos*, como aeropuertos, estaciones de tren, estaciones de metro o incluso en la vía pública (como las máquinas de periódicos, por ejemplo). En estos lugares se pueden encontrar desde expendedores de billetes hasta máquinas de alimentación.
- *En establecimientos comerciales*: a la puerta de las tiendas, como las máquinas de bebidas, de regalos, golosinas o chucherías para niños. En el interior de bares y restaurantes, como las máquinas de tabaco o de preservativos³⁰.

De acuerdo a la ubicación se encuentra que las Máquinas Vending tienen:

Fácil recuperación de la inversión. En este caso, requiere al inicio, una inversión pequeña y reporta gastos generales bajos, lo que te permite recuperar la inversión en un

³⁰ Esa cita procede de la página Wikipedia.com, http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1quina_expendedora

tiempo relativamente corto, y aumentar rápidamente el capital. Desde el punto de vista económico, cuando el negocio se consolida, puedes dejar tu trabajo y dedicarte exclusivamente a las expendedoras.

Alta demanda. Hoy en día, el vending es un negocio de alta rentabilidad y más si tus productos son de “impulso” o de “primera necesidad” como lo son condones, cepillos de dientes, papel de baño, toallas femeninas.

Ventajas impositivas. El hecho de contar con un negocio propio, aun cuando se trate de un negocio de dedicación parcial, posee claras ventajas impositivas y recortes de impuestos. Obviamente, las leyes impositivas varían de país en país, pero en la mayoría de los casos puedes deducir una parte del pago de su alquiler o pago hipotecario, seguro, cuenta telefónica, vehículo, depreciación de sus máquinas expendedoras, etc.

Mercado en crecimiento. Los consumidores se familiarizan cada vez más con este tipo de servicios, a pesar que las máquinas expendedoras apenas están empezando a experimentar su auge, por lo que la demanda va en constante aumento y se considera como uno de los negocios más lucrativos y rentables para los próximos diez años.

Empleado ideal. Esto te entrega la oportunidad de contar con un vendedor las 24 horas del día los 365 días del año, el cual no recibe sueldo, no pide vacaciones, no necesita seguro social ni prestaciones, sólo un poco de atención en nuestros tiempos libres³¹.

³¹Esta cita procede de la página de Emprendedurismo Pymex, <http://pymex.pe/emprendedores/proyectos-de-inversion/el-negocio-del-vending-las-maquinas-expendedoras>

4.1.2 Historia General.



La primera máquina expendedora fue construida por el griego Herón de Alejandría en el siglo I. Utilizó el principio de los vasos comunicantes. Una vez introducida la moneda, la masa desplazaba la misma cantidad de agua. Así el consumidor recibía agua bendita. Por lo tanto, Herón de Alejandría fue el primer operador de expendedoras automáticas Stollwerk de Volkmann del año 1892. En el año 1870 aparecieron las primeras máquinas en EE.UU. A finales del año 1880 se instalaron las primeras máquinas en Inglaterra. El editor británico Richard Carlisle modificó el principio de una máquina postal para vender libros.

Con motivo de un viaje a los EE.UU. en 1886, el productor de chocolates de Colonia Ludwig Stollwerck vio por primera vez una máquina de monedas. Junto con Max Theodor Bergmann y Sielaff, desarrolló las primeras máquinas expendedoras. Los modelos "Rhenania" y "Mercur" fueron producidas en cajas de hierro fundido y suministradas por la Industria Bergmann de Baden. Max Sielaff de Berlín contribuyó con la mecánica y desarrolló la validación de monedas. En 1887 fueron instaladas las primeras máquinas de la empresa Stollwerck. Estas se utilizaron como prueba para vender artículos de publicidad de sus propios chocolates. Al mismo tiempo en 1887,

Ludwig Stollwerck había fundado con su amigo John Volkmann la empresa Volkmann Stollwerck & Co. en Nueva York. Máquinas prefabricadas en Alemania fueron enviados a los EE.UU. para mejorarlas y equiparlas.

En los andenes del tren elevado en Nueva York se instalaron en 1888 las primeras máquinas de chicles de la empresa Thomas Adams Gum Company. En la exposición de comercio e industria en Hamburgo en 1889 se podían ver 17 máquinas expendedoras.

Estas máquinas vendían perfumes, colonias, chocolates, caramelos y muchos otros productos. Con esta exposición se informó al público sobre el estado actual de las expendedoras.

En 1891 se instalaron en Frankfurt máquinas a moneda con grabadoras automáticas o reproductores de música de la empresa Schäfer & Montanus. En 1892 se fabricaron las primeras máquinas de Stollwerck para EE.UU. En 1895 la empresa Stollwerck fundó la empresa DAG. El objetivo de esta empresa era la producción, instalación, abastecimiento y mantenimiento de máquinas expendedoras. La fundación de una empresa independiente para la venta de máquinas automáticas, debía evitar problemas de litigio en relación con expendedores automáticos. Con la instalación de las máquinas se criticaba que la salud pública estaba amenazada por la disponibilidad continua de dulces y caramelos. Además, la Iglesia expresaba su preocupación por que la venta podía perturbar la paz del domingo y los creyentes serían engañados durante la Cuaresma.

En 1895/96 la DAG posee más de 100 máquinas y una gama de productos muy amplia para la época. Continúan trabajando con los proveedores Bergmann y Sielaff. Además se

utilizan las carcasas de la empresa Pelzer & Co. de Colonia y la mecánica de la empresa Schaefer & Reimer. La gama de productos fue ampliada, tales como el expendedor automático “Postillon” en varias versiones y el negro “Jimbo”. Además se vendían otras marcas como “Eau de Cologne” y cigarrillos de la empresa Laferme de Dresden a través de las máquinas de Stollwerck.

En 1895 Stollwerck operaba salas de máquinas en 15 ciudades. En 1898 Volkamnn, Stollwerck & Co. instaló los primeros restaurantes automáticos en varias ciudades americanas. Hasta la primera Guerra Mundial la empresa V,S & Co. era líder en máquinas expendedoras de chocolate. En 1902, en Filadelfia, Joseph Horn y Frank Hardart inauguraron el primer autoservicio que vendía alimentos exclusivamente a través de máquinas expendedoras. La Horn & Hardarat Automats fue la cadena de restaurantes más grande del mundo durante los años 1940 y 1950, poseía más de 180 sucursales. En 1917 la primera Guerra Mundial paraliza el desarrollo de las expendedoras automáticas.

En 1920 se crearon las primeras máquinas de refrescos que entregaban las bebidas en vasos. En 1924 la inflación terminó con el racionamiento. Fabricantes como la empresa Sielaff pudieron volver a establecerse como fabricantes de máquinas expendedoras aunque desafortunadamente no por mucho tiempo. Los nazis necesitaban toda mano de obra y materia prima para la maquinaria de guerra. En 1926, el americano William Rowe creó la expendedora de cigarrillos. En 1932, Sielaff presentó una expendedora de helados, bajo el nombre “Eskimo”. El 6 de julio de 1934 se modificó la ley de máquinas expendedoras automáticas. Hasta ese día estaba prohibido adquirir fuera de las horas de

apertura de comercio y domingos, mercancías a través de máquinas expendedoras. A partir de ese momento podían venderse fuera del horario comercial. El comercio minorista fue protegido por una enmienda especial. La reforma de la ley aumentó la venta de tabaco y dulces en un 40%.

En 1934 aparecieron las primeras máquinas con estantes. Tras el paso del tiempo las máquinas iban aumentando cada vez más su capacidad. Hasta 12 artículos diferentes se podían ofrecer. Las más exitosas fueron las de cigarrillos. En 1935 el correo imperial instaló máquinas para papelería y fósforos y el ferrocarril metropolitano de Berlín aumentó las máquinas de venta de billetes. En 1940 se prohibió en Alemania la instalación de máquinas para la venta de productos. El resultado de ello fue la falta de abastecimiento de éstas así como la ausencia de productos de relleno. Sólo las máquinas expendedoras de condones estaban permitidas para preservar la salud pública.

Tras la guerra se siguió con el desarrollo de máquinas de refrescos, bebidas frías y calientes. Sobre todo en el tema de refrigeración. Lugares especialmente demandados eran las cantinas en empresas. Empresas como Maggi y Nestlé proveían a las máquinas con sus productos en polvo. En los años 50 aparecieron las primeras máquinas de botellas desde EE.UU. El 21 de junio de 1962 fue cancelado el confinamiento por el cual se cesaba la relación entre las máquinas expendedoras y el puesto de venta gracias a esto se le ofreció al operador un potencial enorme³².

³² Esta cita procede de la página oficial del planeta Vending, <http://www.vending-planet.es/index.php/historia>



Beneficios de tener una maquina vending para la empresa.

- Las máquinas funcionan 24 horas y 356 días al año
- Representan ingresos permanentes y continuos
- El requerimiento de empleados es mínimo
- No implica costos de local ni mobiliario
- El Mercado es de alta demanda por ser productos de consumo
- Aplicable a una gama y rotación de producto permanente
- La Inversión inicial es moderada y algunas máquinas se pueden rentar
- Existe diversidad de franquicias de vending disponibles
- Retorno y reinversión del capital a mediano plazo
- Mínimo riesgo ya que las máquinas se pueden reubicar fácilmente

Otro aspecto importante a considerar es que cada día hay mayor cantidad de productos a expender en máquinas automáticas, incluyendo productos como CDs, cámaras fotográficas, baterías, preservativos, productos enlatados, etc. Incluso, en algunos lugares se ofrecen servicios como medidores de altura, peso, alcoholímetros y similares. Desde cualquier punto de vista, el vending es hoy el negocio del futuro³³.

4.1.3 Como llega a República Dominicana el Vending Machine.



Nicomedes Aybar Santiago y Gregory Baez

³³ Esta cita procede de la Web Ideas de negocios, <http://www.1000ideasdenegocios.com/2008/03/10-razones-por-las-que-el-vending-es-un.html>

Se entrevista a el Señor **Nicomedes Aybar Santiago** Técnico en Vending. Operador del departamento de Reparación de las Máquinas dispensadoras.

Tiene 27 años laborando para la empresa BEPENSA Dominicana. Y formo parte del proyecto Vending de Coca Cola & Co.

El Señor **Gregory Báez** Coordinador Vending, encargado del manejo y distribución de las máquinas dispensadoras a nivel nacional. Tiene 5 años trabajando para BEPENSA dominicana, de los cuales tiene 1 y 3 meses siendo encargado del departamento de Vending. Trabaja directamente con Vending Machine.

¿Qué es BEPENSA?



Bebidas Peninsulares S. A, conocido anteriormente como Refrescos Nacionales, es la embotelladora autorizada de Coca Cola Company. Es un grupo empresarial originado en el sureste de México, específicamente en la ciudad de Mérida Yucatán cuya diversificación empresarial le ha permitido crecer y expandirse a lo largo de 6 décadas hasta convertirse en la empresa más grande de la región, abarcando actualmente más del 40% del territorio nacional y cuya internacionalización se dió al iniciar operaciones en 2006 en la hermana República Dominicana.

¿Cómo llega a la República Dominicana el Vending?

Hace 16 años llega a República Dominicana el Vending Machine a través de un contrato establecido gracias a los dueños de Coca Cola & CO, aunque ya existían máquinas dispensadoras de refrescos conocidos como Orange Crush, o sea no se encontraba el Vending como estrategia ya que cabe destacar que el Vending son máquinas que brindan el autoservicio pero que en el proceso de compra y venta la máquina hace la devolución del dinero de un determinado producto, aclara el Sr. Nicomedes Aybar, por lo mismo solo existían máquinas para dispensar refrescos. Para Coca Cola & Co en República Dominicana el Vending tiene 16 años establecido como una estrategia de venta y posicionamiento, siendo Coca Cola quien impulsa esta técnica al mercado dominicano, el Vending fue un proyecto publicitario que se lanzó para un público genérico nada específico, el cliente de este autoservicio no paga marca, no paga publicidad, no paga impuestos y obtiene sus productos a menor costo que un local ya que no hay un personal que trabaje para ayudar la compra, expresa el Coordinador Gregory Báez.

Antes eran maquinas que tomaban papel, (papeletas) pero como el peso dominicano es un papel de menor resistencia que una papeleta por ejemplo de un dólar se cambia a monedas el dinero empleado para poder adquirir un producto de una máquina.

Las máquinas expendedoras de Café, llegan al país cuando NESTLÉ, trae su proyecto plan Nescafé. Vienen con máquinas de prueba piloto sin embargo de muy buena calidad para incursionar en el mercado dominicano.

¿Quién considera usted que hace con mayor frecuencia la solicitud de una maquina Vending?

De bebidas calientes (Café) o Frías (Refrescos), los encargados de departamentos tales como Call Center y en las zonas francas. Normalmente son solicitadas las maquinas por los encargados de los departamentos de los cuales se hicieron mención ya que son mayormente quienes más necesitan de este servicio, las razones principales por las cuales acuden al autoservicio que brindan estas máquinas es por:

- Para el caso del café el personal sale a buscar / comprar un café y la maquina reduce el tiempo de espera para la adquisición del producto.
- Para liberar la presión de necesitar un personal que se encargue de hacer un café en máquinas de goteo (greca como popularmente se conoce) y no sería suficiente.
- Para tener un mayor manejo del personal que entra y sale a comprarlo.
- Para tener un mejor control de que no tenga que entrar un delivery o agente desconocido a la institución.

Opiniones respecto a Café Santo Domingo Y Nescafé

Café Santo Domingo, no ha centrado su atención en este tipo de técnica, además las maquinas que utiliza esta marca desde un principio siempre vienen con problemas y el mantenimiento de estas es muy costoso, en remotos establecimientos se encuentra Café Santo Domingo. Nescafe es el propulsor al traer las máquinas y ha centrado su proyecto en conquistar nichos de mercado. Nescafe no ha nacido en Rep. Dom. Sino que viene

creciendo desde hace años en el mundo. Por defecto el empleo de estas máquinas no es nuevo para la marca.

El objetivo de este tipo de herramienta es llamar la atención. Se coloca una maquina pero no solo para el público de una cafeterita, restaurante, coffee shop u otro establecimiento, sino para que todo el público que pase cerca se sienta atraído por el Vending³⁴.

4.1.4 Implementación del Vending Machine como estrategia.

Una de las principales razones por las que una empresa decide entrar en el negocio de las maquinas Vending, es ampliar sus puntos de venta de una manera simple. A través de estas máquinas mecanizan el proceso de compra y venta de los servicios para los que preste la máquina y apoyo al canal de distribución que se emplea para penetrar nichos de mercado que aún no se han explotado.

Por esta razón las maquinas estratégicamente son colocadas en lugares con alta afluencia de personas (pasillos, áreas de recepción y espera, áreas diseñadas para la toma de alimentos o porterías). Como lo es el caso de las Máquinas expendedoras de bebidas calientes: café (expresso, soluble o molido en el momento), infusiones, chocolate, té, consomé etc. Estas en la actualidad están teniendo un mayor auge con la participación en el campo de dos grandes potencias en la utilización de estrategias mercadológicas para el impulso de las marcas y/o empresas, que trabajan por un mayor nivel porcentual y presencia intermitente en el mercado dominicano. En la mayoría de los casos las

³⁴ Entrevista a Técnico y Coordinador en Vending de la empresa BEPENSA Dominicana S. A.

maquinas vending utiliza el formato de venta forzada no devuelve el dinero sino que con lo que le resta debe comprar algo de la misma máquina³⁵.

Productividad

Un beneficio de una máquina expendedora en una oficina es que reduce la cantidad de tiempo de la empresa que usa un empleado para preparar café. Si un empleado prepara café en la oficina y ni así llega temprano o se prepara un café durante su descanso, lo está haciendo durante el tiempo en el que debería estar trabajando.

Limpieza y almacenamiento

Una máquina expendedora de café en una oficina tiene la ventaja de reducción de costos de limpieza y de almacenamiento. Los filtros de almacenamiento, las bolsas de granos de café y las tasas internas pueden conservar el espacio. Una cafetera puede servir café en una taza que incluya una tapa de seguridad y cualquier derrame durante la preparación que ocurra dentro de la máquina para que haya menos oportunidad de un derrame que afecte las alfombras o los tapetes.

Combinaciones

Una cafetera en una oficina se limita a unas cuantas selecciones y un empleado puede que no prefiera probar las combinaciones con las que cuenta la máquina. Con una máquina expendedora por separado, un empleado puede llevar sus propios granos de café gourmet y usarlos para preparar su café. Algunas máquinas expendedoras de café ofrecen

³⁵ Esta cita procede de una página de máquinas dispensadoras <http://www.scribd.com/doc/103241723/Maquinas-Dispensadoras>

combinaciones gourmet que se pueden encontrar en cafeterías, aunque estas combinaciones son más costosas.

Electricidad

Una máquina expendedora que calienta agua todo el día para tomar café caliente todos los días aumenta la cuota de electricidad en la oficina. Una máquina expendedora también puede incluir características como un panel de muestra e iluminación fluorescente que una cafetera individual no tiene. Si un empleado prepara café, puede apagar la cafetera mientras no la esté usando lo cual puede disminuir la cuenta de energía de la empresa.

Conflicto de reducción

Una máquina expendedora de café puede reducir el conflicto entre los empleados. Si una empleada se termina el café, pero no prepara otra taza, sus compañeros de trabajo pueden enfadarse con ella. La instalación de una máquina expendedora genera la responsabilidad de asegurarse de que haya café en la máquina³⁶.

³⁶ Esta cita procede de la página de eShow en español, http://www.ehowenespanol.com/pros-contras-maquinas-expendedoras-cafe-info_231615/

4.1.6 Relación estratégica de la implementación del Vending Machine,

INDUBAN Y NESTLE. (Beneficios)

La necesidad de introducir cantidad de unidades de producto y la necesidad también de potenciar el consumismo es lo que ha motivado el nacimiento de este nuevo sistema de venta. Es un sistema de venta asociado a la idea y necesidad de incrementar el valor del servicio al cliente y la necesidad de diversificar los elementos de promoción y facturación. Para dedicarse al vending es precisa una gran inversión ya que las máquinas son caras. Los productos deben tener un sistema de rotación grande para evitar la caducidad de los mismos. Normalmente los captadores de espacios susceptibles de colocar máquinas pactan compensaciones (comisiones) sobre las ventas de sus máquinas. Es bastante habitual que las dispongan en espacios de ocio, a la entrada de comercios cuyo tránsito de personas sea grande, o donde la participación de las personas exija consumo, reabituallamiento. El vending, como técnica de venta es un fenómeno muy estudiado actualmente ya que criterios de ubicación, facilidad de uso, buena visibilidad de los productos, iluminación, etc. facilitan el negocio del vendedor. La máquina es el "vendedor" de este tipo de venta. La rentabilidad estará en función de los siguientes criterios: Tipo de máquina, ubicación, colores, productos, mensajes-anuncios, precio, servicio y reposición³⁷.

³⁷ Esta cita procede de una página de comentaristas de panel,
<http://www.todoexpertos.com/categorias/negocios/respuestas/24308/vending-machines>

Nestlé Dominicana S. A

Hace más de sesenta años se ha disfrutado el sabor y aroma de NESCAFÉ en los hogares. Hoy, aprovechando los conocimientos, calidad y confianza de NESTLÉ y sumando tecnología de punta, se coloca NESCAFÉ cerca del público con sus máquinas automáticas dispensadoras de café. Cada uno de los equipos tienen características únicas, por lo que sumergirse en un NESCAFÉ, es probar un auténtico café, puro, limpio y con la misma calidad en cada taza. Nescafé ofrece un servicio integral gratuito para el óptimo funcionamiento de la máquina, que va desde la entrega del producto hasta el mantenimiento y asesoría comercial. La rentabilidad promedio de las máquinas NESCAFÉ es aproximadamente del 40% y varía según el tipo de café.

¿Cómo conseguir una máquina NESCAFÉ?

El esquema de negocio está diseñado de tal forma que la máquina se entregará por medio de un contrato de comodato, donde cumpliendo con los requisitos, asegurarás que su negocio cuente con la estructura de servicio.

¿Qué es un comodato?

Contrato por el cual NESTLÉ entrega a la persona responsable (quién tendrá la custodia del equipo) una máquina dispensadora de café sin inversión alguna para iniciar la operación del negocio de café vending; con el compromiso de que al término del contrato se regrese a NESTLÉ como propietario la máquina.³⁸

³⁸http://www.nestleprofessional.com/mexico/es/BrandsAndProducts/ProductsQualifiers/Soluciones_Nescafe/Pages/default.aspx?UrlR=ferer=https%3a%2f%2fwww.google.com.do%2f

Requisitos para obtener la máquina expendedora:

Documentos

- Copia de Identificación oficial
- Copia de comprobante de domicilio particular
- Copia de comprobante de domicilio del negocio
- Copia de Identificación oficial del responsable solidario (Fiador)
- Copia de comprobante de domicilio del responsable solidario (Fiador)
- Copia de RFC (Solo si requiere factura) Firmar un Contrato Comodato de NESTLÉ

PROFESSIONAL

Técnicos

- Garrafón de agua o Conexión a la red hidráulica
- Contacto de luz a 110 ó 220 Volts dependiendo del modelo de la máquina



Máquina REAL NESCAFÉ® ALEGRIA



Máquina TOP CUP NESCAFÉ® ALEGRIA

Cuentan con una gran variedad de productos y máquinas para preparar Café y Cappuccinos NESCAFÉ y Chocolate ABUELITA con las que NESTLÉ PROFESSIONAL cubre un amplio rango para satisfacer cada uno de los gustos y antojos de sus consumidores³⁹.

Lugares donde se puede instalar una máquina expendedora de Nescafé

Máquinas Sin Monedero: cafeterías, pastelerías y panaderías, universidades, hospitales, mini súper, colmados.

Máquinas Con Monedero: oficinas, pasillos de escuelas, hospitales, industrias.

Sabores que ofrece la maquina

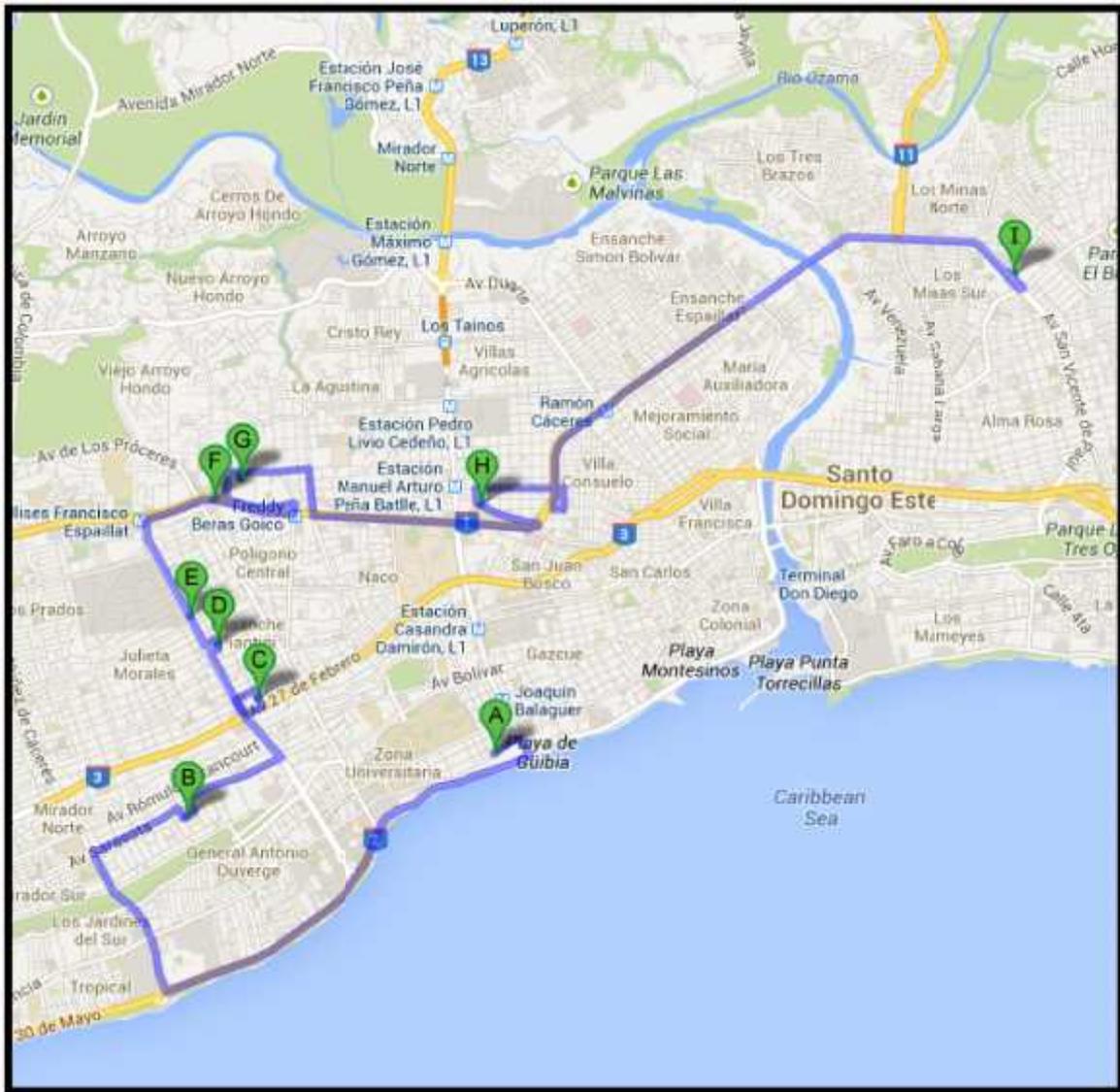
- Capuchino Original
- Latte
- Capuchino Moka
- Moka
- Capuchino Vainilla
- Latte Vainilla
- Americano⁴⁰

³⁹ Estas citas proceden de la página de Nestlé Profesional,
http://www.nestleprofessional.com/mexico/es/BeverageExpertise/Soluciones_Nescafe/Pages/maquinasnescafe-ok.aspx

⁴⁰ http://www.nestleprofessional.com/mexico/es/FAQs/faq_maquinas_nescafe/Pages/default.aspx

4.1.7 Distribución estratégica del Vending Machine.

- Distribución Geográfica



Se realizó un mapa con la ruta específica de las grandes plazas comerciales a estudiar con relación a la distribución estratégica que se realiza al momento de emplear el Vending Machine. Para la distribución de las máquinas dispensadoras de café los encargados de conquistar dueños de los establecimientos donde se comercializa comida rápida, aperitivos, entre otros, son los ejecutivos de ventas, quienes hacen que sea fruto de la utilización de la estrategia del vending machine que se tome en cuenta las grandes plazas comerciales por la gran afluencia de personas que diariamente las visitan.

Geográficamente son visibles a los consumidores y/o intermediarios por sus enormes estructuras y los ejecutivos de venta tanto de una marca como de la otra, refiérase Café Santo Domingo y Nescafé ingresan a estas con el objetivo de llenar los espacios (pasillos, cafeterías, shop, espacios en áreas de comidas) para colocar una máquina expendedora de café. Van directamente dependiendo del lugar y política del establecimiento a conquistar su espacio de preferencia, lo normal es un contrato por mandato (formulario de solicitud), este formulario se llena tanto si se desea la máquina como si el ejecutivo se acerca a ofrecerla.

- **Distribución por lugar**

Pasillos, stand de aperitivos, Coffee shops o el área de comida como tal son de los lugares más atractivos, tanto para los consumidores, intermediarios y ejecutivos de venta para consumir, solicitar y ofrecer el servicio automatizado de las máquinas dispensadoras de café dentro de estas grandes plazas comerciales. En caso de no ser un espacio propio de la plaza (espacio arrendado por una empresa,

franquicia o persona individual) el ejecutivo de venta se dirige al encargado del local en cuestión para colocarse como marca en dicho lugar. Cabe destacar que Nescafé no solo están dirigidos a trabajar con las grandes plazas comerciales, sino también en los nichos de mercados aun no explotados, tal es el caso de; colmados, cafeterías, restaurantes, entre otros fuera de estos mall. Para el caso específico de las franquicias internacionales vienen con su contrato de mandato desde su país de origen.

- **Distribución por Área**

En el caso de las áreas a seleccionar por el ejecutivo de venta por parte de Café Santo Domingo solo está presente en supermercados dentro de las grandes plazas, áreas de comida con las máquinas, pero su fuerte es tener presencia a mayor grado en locales tipo terraza dentro de las mismas plazas. Por parte de Nescafé si desean estar visibles en la mayor cantidad de establecimientos posibles dentro de las plazas, sin distinción de niveles dentro de la estructura. Su interés es lograr mayor visibilidad.

El crecimiento que ha tenido Nescafé a nivel mundial hace eco en su llegada a la República Dominicana para el año 2011, en su misión de conquistar el mercado dominicano con su plan Nescafé, pioneros en la innovación, el continuo cambio y en actitud de mantener su estilo vanguardista trae cambios tecnológicos con sus máquinas y con su proyecto.⁴¹

⁴¹ Fuente Primaria, brindada por el Sr. Bienvenido Suárez, técnico promotor de Nescafé Milano Premium.

Capítulo V.
DISEÑO METODOLÓGICO



5.5 Metodología

Esta es la parte donde en el desarrollo de este trabajo de grado se realiza la siguiente pregunta ¿Cómo se investigará el problema? Se presenta como un marco estratégico constituido por estudios, técnicas y análisis de los resultados obtenidos con la intención de investigar y lograr los objetivos. La presente tiene como eje principal demostrar cuales son los factores y razones por las cuales las empresas **Industrias Banilejas Y Nestlé Dominicana**, utilizan la herramienta de máquinas vending, cuál es el beneficio, por qué utilizarla y como la han utilizado.

Objetivos de la entrevista:

- Indagar cuales son las motivaciones que reciben los intermediarios para captar su interés de colocar máquinas dispensadoras de café en sus negocios.
- Identificar si existe alguna preferencia por otra marca de café en el establecimiento.
- Consultar sobre los beneficios existentes a la hora de adquirir una máquina dispensadora de café.
- Analizar el nivel de satisfacción de los intermediarios al contar con una máquina dispensadora en su negocio.

5.5.1 Tipo de estudio

Estudio Descriptivo con partes exploratorio:

Se seleccionó este método para su ejecución durante el desarrollo de la investigación, pues permitiría identificar las características que poseen las variables de interés a estudiar, de igual modo se pudo establecer comportamientos de consumos y formas de conductas de los intermediarios. De igual modo la investigación llevo a tomar en cuenta el estudio exploratorio que permitiera familiarizarse con el fenómeno que hemos venido investigando, lo cual permitió formular objetivos más profundos.

Los diferentes métodos implementados en este estudio son:

Observación:

Se visitaron diferentes plazas comerciales para distinguir como los intermediarios colocan las máquinas en sus establecimientos, que tipo de promociones les suministra la empresa para que sean colocados en los establecimientos y como logran captar la atención de los consumidores.

Comparativo:

Luego del proceso de observación se procede a establecer comparación de las estrategias implementadas por las empresas al momento de colocar sus máquinas, cuál de las empresas tiene mayor impacto, cual está más presente tanto dentro y fuera de las grandes plazas comerciales, como son sus máquinas en cuanto a tecnología, que tan diversos son los productos que ofrecen.

5.5.2 Técnicas

Las técnicas de investigación son aquellas que se utilizaron para recolectar los datos que son necesarios para satisfacer los objetivos que fueron planteados a inicios de este proyecto.

En la investigación se llevaron a cabo las siguientes técnicas:

Observación: fue dirigida a las diferentes plazas comerciales seleccionadas a criterio para observar como las empresas colocan sus máquinas, en qué áreas, tipo de publicidad que utilizan para captar la atención de los clientes, que tan atractivas son las máquinas, si se realiza algún tipo de promoción o propaganda. Por otro lado, fueron recorridos diferentes lugares, entre ellos; colmados, cafeterías, oficinas de transportes, empresas privadas, entre otras con la finalidad de distinguir como la marca tiene presencia en estos tipos de comercio y cuál de las marcas tiene mayor posicionamiento.

Entrevistas: La implementación de esta técnica permitió conocer la posición de los intermediarios, como se sienten con el trato de la empresa hacia ellos, que beneficio les ha permitido tener la máquina en su comercio, como la empresa retribuye a su esfuerzo. Cuál de las compañías le brinda mejor oportunidades de negocio. Que marca prefieren los consumidores. También se pudo conocer su nivel de satisfacción o descontento, que les gustaría adicionar al producto o la compañía.

Tipo de Muestreo y Tamaño de la muestra.

El tipo de muestreo empleado para la realización de este trabajo fue no probabilístico ya que no se contaba en la investigación con el real número de lugares dentro de las plazas que tuviera máquinas de café. Fueron planteadas 9 plazas y 5 lugares fuera de ellas para cumplir con los objetivos plasmados desde estos dos puntos de vista.

Con un total de 32 establecimientos que cuentan como comercios donde se dispensa café de máquina empleado la estrategia de Vending Machine, 27 de ellos correspondían a las plazas y 5 que suman a la entrevista información adicional del manejo del Vending Machine fuera de las plazas. Cabe destacar que se descartó la plaza Malecón Center, porque no tenía establecimientos donde se observara una máquina expendedora de Café., razón por la cual quedaron 8 plazas a estudiar.

Fuentes:

Fuentes primarias: Entrevistas a técnicos, encargado y personal que labora en las empresas (INDUBAN y Nestlé).

Fuentes secundarias: Se acude a la Web, periódicos digitales, monografías y tesis.

5.5.3 Recolección de información y análisis

En esta parte se establece el uso de las diferentes técnicas y fuentes para recaudar todos los datos posibles durante la investigación del proyecto en cuestión. Estas apoyaron al progreso del trabajo, donde se dio respuesta a varias de las incógnitas. También se utilizaron las fuentes primarias y secundarias, dentro de las cuales los medios más

utilizados fueron la observación, periódicos digitales e internet, esto es debido a que el tema de la estrategia de Vending Machine como tal, empleando las máquinas expendedoras es relativamente nuevo (*No ha sido trabajado como trabajo de grado*), es una nueva forma de posicionamiento de las empresas y aun no se encuentra plasmado en libros como un tema a estudiar. (*Hay libros que define lo que es esta estrategia pero no que enfatizan el uso de esta estrategia como se trabajó, en la presente*). En cuanto al análisis del proyecto, se fueron analizando las informaciones que nos suministraron los encargados de cada uno de los establecimientos antes visitados y la observación que se hizo al visitar dichos establecimientos. Aquí se presentan los resultados obtenidos para cumplir y dar respuesta a las incógnitas de los objetivos planteados.

Capítulo VI.



RESULTADOS ANÁLISIS COMPARATIVO



Los lugares a continuación fueron visitados para entrevistar y lograr los objetivos de la entrevista, dentro y fuera de las grandes plazas comerciales.



Panadería - Repostería Maxim.

Panadería - Repostería Maxim. Av. Charles De Gaulle próximo al supermercado 100%. También forma parte de los muchos lugares que utilizan y brindan el servicio de las máquinas expendedoras de Café.

Transporte Espinal. Parada de autobuses en la Av. París #69. Entre las Calles Juana Saltitopa y Dr. Betances. Brinda los servicios de maquina dispensadora de café de la marca, Café Santo Domingo.

Plus, Mas Fast Food. Calle Cesar Dargam Casi Esq. Calle La Lira. Detrás de APEC, en el Vergel. Este lugar de comida rápida, brinda el servicio de la máquina expendedora de Café, de la marca Nescafé. Es totalmente automatizada, se paga en caja y luego se pasa a servir el de su preferencia.



Transporte Espinal, Suroccidental

Félix, es un colmado ubicado en el sector de Gazcue, Calle Julio Verne Esq. Berto Arvelo, tiene el servicio de maquina dispensadora de café (Vending Machine) para su clientela. La máquina es de los modelos antiguos de la marca Nescafé, según nos comenta el propietario del comercio la maquina dura un

aproximado de 10 minutos para subir y poder dispensar el café. Tienen afiches alusivos al servicio que ofrecen de café mediante las maquinas.

Courier, Aeropaq, transporte internacional de carga. Sucursal en la Victor Garrido Puello #8, Piantini. Próximo a la Av. Abraham Lincoln. En el proceso de espera sea para la recepción o la puesta para envío de un paquete, se brinda el servicio gratuito de café mediante la máquina expendedora que ha colocado Café Santo Domingo para la degustación de sus sabores a través de esta herramienta.



Colmado Félix

Grandes plazas comerciales.

Blue Mall Torre y Plaza: Av. Winston Churchill Esq. Gustavo Mejía Ricart. En esta gran plaza se encuentran un gran número de establecimientos comerciales en los cuales algunos de ellos expenden bebidas calientes para el gusto de sus clientes y para satisfacer la demanda de la afluencia de personas que visitan no solo este sino la mayoría de plazas similares que buscan de este tipo de bebidas. Los establecimientos que expenden café en caso específico son Wendys y Burguer King en el tercer piso. Utilizando estas dos

franquicias el sistema de autoservicio de las maquinas vending de la marca Nescafé. Competencia con un Stand amplio marca Cinamon.

Bella Vista Mall: Av. Sarasota. En el primer piso esa plaza a primera vista se encuentra el stand de Café Santo Domingo. En el supermercado nacional en el segundo piso, se encuentran dos máquinas expendedoras de café, una de Café Santo Domingo y una Nescafé. Estas pueden ser utilizadas comprando tokens para el autoservicio de las mismas, notando así la competencia entre una y otra. En el área de comida de la plaza, el tercer nivel, establecimientos tales como Taco Bell, Burguer King y Emparedado, expenden café a través de la máquina de Nescafé.

Plaza Central. Av. 27 de Febrero Esq. Winston Churchill. Entrando por la puerta que se encuentra en la Churchill se observa un negocio de ventas de dulces al detalle, denominado La Dulcería, expenden café a través de una máquina de la marca Nescafé. En el tercer piso solo el establecimiento de Taco Bell tiene una máquina de Nescafé que brinda este servicio y/o producto.

Acrópolis Torre y Plaza. Av. Winston Churchill Esq. Rafael Augusto Sánchez. En este centro comercial se expenden en diversos establecimientos Café de máquinas automatizadas de la marca Nescafé. Taco Bell utiliza Nescafé, de igual forma en el establecimiento Churros y más utilizan Nescafé.

Ágora Mall: Av. Abraham Lincoln Esq. Jhon F. Kennedy. Este gran establecimiento comercial posee cuatro pisos todos y cada uno con una diversidad de negocios, en el primer piso Café Santo Domingo está establecido con un amplio stand y en su cuarto

nivel (área de comida) se encuentra Quiznos, Nathans y McDonalds, en los cuales medio a las maquinas vending se dispensan café de la marca Nescafé y Bonsai con Café Santo Domingo. Competencia directa Black Coffee, Cinamon y Monte Alto.

Galería 360: Av. John F. Kennedy (*Viejo Arroyo Hondo*). Entre la Avenida Abraham Lincoln y Av. Lope de Vega. El centro comercial como su nombre lo indica galería 360, exhibe una numerosa cantidad de establecimientos que encierran un círculo en su estructura. En el primer nivel se observa un stand de Café Santo Domingo llamando la atención de la gran afluencia de personas que acuden a este centro comercial, en el segundo nivel se encuentran en el área de comida comercios que utilizan el servicio automatizado de las maquinas vending tales como Emparedado, Pala Pizza y Tutti Frutti de la marca Nescafé.

Sambil : Av. John F. Kennedy. Casi Esq Av. Máximo Gómez. Esta gran plaza recientemente en su apertura tiene en sus pasillos comercios que brindan todo tipo de productos y para el gusto de los visitantes que acuden a él. Esta gran edificación posee cuatro niveles, en su primer nivel o como se reconoce, el sótano, donde se encuentra Súper Lama ofrece el servicio de café por máquinas de la marca Café Santo Domingo, en el segundo nivel se aprecia el establecimiento Colachi donde se expenden bebidas calientes tales como el café, té, chocolates entre otros. En este lugar se expende café medio a la máquina de la marca Nescafé. En su cuarto nivel se aprecia en el área de comestibles establecimientos de comida rápida como Parada Inteligente (Coffee Shop) que expende gracias a la máquina de Café Santo Domingo su variedad de café. También

se encuentran otros comercios donde se utiliza el Vending Machine para brindar el servicio de café en Crisppino presentado por Nescafé.

Megacentro: Av. San Vicente de Paúl Esq. Carretera Mella. La plaza con más 10 de años en el país cuenta con una gran cantidad de establecimientos que ha logrado acaparar la atención del público de la zona oriental. Posee dos niveles en ellos cuenta con la tienda por departamentos Maxx en su primer nivel, esta ofrece el servicio de máquina dispensadora de café de la marca Nescafé. Por otra parte, en el segundo nivel (área de comida) están Pala Pizza, Deli Café, Burger King, Brown Coffee; estos también ofrecen este servicio en su comercio y de la misma marca. En esta misma área se encuentra también el negocio la Creperie, el cual brinda este servicio, en este caso con la máquina de Café Santo Domingo. Por último, en el área de alimentos preparados de la tienda Jumbo (Cafetería Yun Yun) cuenta con este servicio con máquinas de las dos compañías, tanto Nescafé como Café Santo Domingo.

En la investigación de campo por medio a la entrevista a los encargados de estas franquicias, negocios o sucursales de una empresa, se realizó un análisis de todos los entrevistados y el análisis comparativo fue el siguiente:

Los detalles a continuación fueron plasmados gracias a una investigación de campo por los métodos y con las técnicas antes mencionadas, (*Véase el capítulo 5 - 5.5.1*). Se realizaron entrevistas para lograr los objetivos formulados (*Véase anexos, formato de entrevista*), de una muestra de las grandes plazas y del total de establecimientos que

trabajan con máquinas expendedoras de café, que se encuentran dentro de ellas. Las plazas seleccionadas fueron Bella Vista Mall, Plaza Central, Acrópolis Torre y plaza, Blue Mall Torre y plaza, Ágora Mall, Galería 360, Sambil y Megacentro. Fuera de estas plazas se entrevistaron comercios, tales como Colmados, Courier, Estaciones de autobuses, Terraza de comida rápida y Panadería-Repostería, para identificar si los ejecutivos de venta trabajan la estrategia con estas máquinas de la misma forma.

Los resultados arrojados por la investigación muestran que el proceso de desarrollo de ambas marcas (Café Santo Domingo y Nescafé), desde la introducción de la estrategia de Vending Machine y sus máquinas hasta el período que se estuvo trabajando, que fueron los meses desde Enero a Agosto del presenta año (2013), exponen cuan ha ido evolucionado la implementación de esta estrategia en el país.

Se ha logrado trabajar que los puntos donde se colocan estas máquinas sean espacios atractivos, ya que desde un principio el fin de ubicar la máquina expendedora es el reconocimiento de marca, técnica de venta, promoción, posicionamiento y dar publicidad a la misma.

Café Santo Domingo, trabajan para establecerse como unas grandes terrazas con estilo clásico, tipo restaurante. Tienen máquinas para la degustación de sus variedades de café y para hacerle competencia directa a la marca Nescafé.

Pero su centro o grupo focal es el público frecuente en las plazas y/o lugares donde se pueda explayar un gran Stand, consta decir que por el estudio realizado, se observa que la

marca si está implementando el Vending Machine pero no con un alto volumen de presencia en cuanto a las máquinas se refiere. Se ubica en gran mayoría en el área de comida o lugares como supermercados o shops de aperitivos. Las máquinas que se colocan en lugares fuera de las plazas de esta marca hacen énfasis en establecimientos de origen nacional. Como lo es transporte espinal y AEROPAQ (transporte internacional de carga).

Las máquinas que son utilizadas por INDUBAN, tienen un alto costo de mantenimiento y es una de las desventajas y razón por la cual se observan pocas, ya que las que se ven están específicamente para promoción y publicidad. Otra de las desventajas que se identificaron es que las franquicias en las grandes plazas, utilizan la competencia (Nescafé).

Nescafé: ha ido tomando gran parte del mercado con la implementación de la estrategia de Vending Machine, iniciando en el 2011, con máquinas dispensadoras y ahora en supermercados con sobres instantáneos de diversos sabores. No solo está trabajando e implementando en grandes plazas comerciales sino también fuera de ellas. Ha penetrado nicho de mercados y llevado el café instantáneo de máquina a lugares poco comunes, un ejemplo de ello es el Colmado Feliz, Panaderías y Courier, entre otros. Estas máquinas son nuevas, de fácil manejo y buena calidad. En el período para el cual se realizó este análisis comparativo, la empresa fue adquiriendo nuevos modelos de máquinas dispensadoras con el objetivo de hacer reemplazos por las habituales.

Como parte del proceso de investigación fueron tomadas de manera aleatoria establecimientos, negocios o comercios dentro de zonas cercanas a estas plazas para evaluar que tanta presencia tenían estas marcas con el uso de esta herramienta y el resultado fue el siguiente:

Las empresas realizan inducciones para sus ejecutivos de venta, salen a las calles para conquistar establecimientos (los que no son franquicias), y trabajan el marketing mix con la intención de llamar a su cartera de clientes una mayor cantidad y ofrecen las máquinas para colocarlas.

Beneficio

Las empresas Industrias Banilejas C. por A. y Nestlé Dominicana, dependiendo del tipo de establecimiento que sea y de acuerdo a los gastos operacionales del mismo el vendedor o ejecutivo de venta, hace una negociación con este para saber cuál será su porcentaje a ganar, ya que el vendedor le ofrece un precio y de acuerdo a ese precio los intermediarios colocan el suyo. No existe un porcentaje fijo de ganancia, se dice en forma aleatoria que es 60 / 40, el beneficio 60% la empresa y 40% el intermediario, sin embargo esto cabe confirmarlo cuando la empresa que solicita la máquina o a la cual se le ofrece el servicio, tiene como responder ese beneficio para la empresa.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

- **Objetivo 1: Determinar cuál es la relación existente entre la satisfacción y la calidad que proporciona el café en el servicio automatizado que brinda el vending machine.**

Al culminar el proceso de investigación se percibe que la satisfacción por parte de:

Las empresas: (INDUBAN Y NESTLÉ). Obtienen un cambio efectivo al momento de implementar esta estrategia como tal. Su empresa está mejor posicionada, al alcance de los consumidores que son el eje principal para su crecimiento, la publicidad es menos costosa y más rentable y buscan llegar a niveles convenientes de distribución, para un mayor alcance. Brindando un servicio de calidad en sus máquinas, con insumos de la misma marca.

Los intermediarios: Perciben este servicio automatizado como una herramienta útil y satisfactoria, a tal grado que les facilita el manejo del producto (máquina), en sus establecimientos con mayor rapidez.

Los consumidores: Es más rentable adquirir un café de manera rápida y automatizada sin la necesidad de esperar que una máquina de goteo (Greca), se tome su tiempo en hacerlo. La preferencia de marca (Café Santo Domingo o Nescafé), viene dada por el gusto en particular de sabor y textura. Unos porque es más amargo otros porque les es más dulce.

- **Objetivo 2: Identificar cual ha sido la incidencia que ha causado la implementación de las máquinas vending.**

La implementación de esta estrategia tiene como finalidad dinamizar el proceso de compra y venta del café en el país, se utiliza una máquina expendedora con el objetivo de reducir los costos. El empleo de estas tipo de maquinarias y la estrategia como tal, no solo se debe al uso adecuado para expender el café, sino para todo tipo de productos que puedan ser comercializados de esta forma y gracias a la llegada el auge de estas ha evolucionado y con lo mismo su uso.

El énfasis que ha tenido la ejecución de esta herramienta ha intensificado la cultura de consumo y ha plasmado patrones que cambiaron el ritmo de vida al momento del uso y la adquisición de café en el país.

- **Objetivo 3: Identificar qué periodo de tiempo tiene las empresas Industrias Banilejas C por A. y Nestlé Dominicana S.A. utilizando la herramienta Vending Machine.**

Los inicios del uso de este tipo de estrategias en el país oscilan hace aproximadamente 15 años, con el uso de las tácticas para la dispensación de productos como; bebidas gaseosas, agua, aperitivos, tarjetas de llamadas. En el campo de venta de café, Nestlé Dominicana inicio la implementación para el año 2011, mientras que por su parte Industrias Banilejas inicia con esta herramienta en el 2012. Y en los establecimientos el rango más común de tiempo que se pudo identificar oscila entre los 5 y los 7 meses.

- **Objetivo 4: Analizar cual empresa sea INDUBAN o Nestlé Dominicana ha desarrollado un cambio efectivo utilizando las máquinas expendedoras de café.**

En estas líneas queda expresar que la empresa que mejor utiliza esta estrategia, refiérase el Vending Machine es Nestlé Dominicana S. A., ya que se pudo notar con mayor presencia la marca colocada en establecimientos por donde se pasean gran afluencia de personas.

Hallazgos

La mayoría de las franquicias que usan Nescafé, tiene un contrato de comandato con políticas de uso en su establecimiento desde el país de origen, un ejemplo de ello Taco Bell, realizó un contrato y utiliza Nescafé, para expender el café.

RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES

Tras concluir con el análisis de los resultados del estudio de campo y de todas las informaciones recolectadas en el trayecto del estudio de este proyecto, se presentan las siguientes recomendaciones para ambas marcas:

- ❖ Recomendaciones a Café Santo Domingo que debe aumentar la colocación de máquinas dispensadoras de café, en los establecimientos de comida rápida, comercios y supermercados. Esto se debe a que la competencia tiene mayor porcentaje de espacios ocupados con esta herramienta de publicidad y promoción, lo que hace que disminuya la presencia de la marca Café Santo Domingo. El objetivo de esta recomendación es poner un frente a la competencia y trabajar en esto que se presenta como un punto no a favor de la empresa.
- ❖ Consideramos que Café Santo Domingo debe mejorar su estrategia de distribución de máquinas expendedoras y colocarlas en lugares más directos al consumidor, quien puede aumentar el nivel de compra o venta de tal producto o servicio, debido a que se han centrado en los stands de café en las diferentes plazas comerciales del país y por tal razón deben reforzar el manejo de esta estrategia.
- ❖ Se recomienda a la marca Nescafé y Café Santo Domingo, trabajar con incentivos. Brindar beneficios, manifestar un agrado a los intermediarios por el uso de la máquina en su establecimiento. Algún detalle que haga referencia a la marca, artículos promocionales tales como llaveros, mini tazas, cucharitas, entre otros.

BIBLIOGRAFIA



BIBLIOGRAFÍA

Primarias:

- Entrevista con el **Sr. Bienvenido Suárez**, técnico promotor de Nescafé Milano Premium.
- Entrevista con el **Sr. Nicomedes Aybar** Santiago Técnico en Vending de BEPENSA Dominicana.
- Entrevista con el **Sr. Gregory Báez** Coordinador Vending, encargado del manejo y distribución de las máquinas de BEPENSA Dominicana.
- Aplicación de entrevistas a la muestra previamente seleccionada.

Secundarias:

- **Dr. Peralta Decamps, Richard:** “Contribuciones para una historia del café en la República Dominicana”, parte del libro “Pasado, Presente y Futuro de la Caficultura Dominicana”.

Fuentes de la Web:

- Internet: “Generalidades del Café”, <http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>.
- Internet: “Historia del Café en República Dominicana”,
[http://codocafe.gov.do/web/index.php?option=com_content&view=article&id=51
&Itemid=62](http://codocafe.gov.do/web/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=62)
- Internet: “Tipos de Café”, <http://www.botanical-online.com/tiposcafe.htm>.
- Internet: “Propiedades del Café”, <http://www.botanical-online.com/propiedadescafe.htm>

- Internet: “El Café y sus características”
<http://www.monografias.com/trabajos81/cafe-y-sus-caracteristicas/cafe-y-sus-caracteristicas2.shtml#ixzz2iwDZw05C>
- Internet:
“Regionalización”http://codocafe.gov.do/web/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=63
- Internet: “Rafael Perelló: “Mi secreto ha sido trabajar muy duro”
<http://www.listin.com.do/la-republica/2011/12/3/213265/print>
- Internet: “Historia de Industrias Banilejas C. por A.”, www.induban.com
- Internet: “Café Santo Domingo entra con fuerza al mercado ruso”,
<http://www.listindiario.com/economia-y-negocios/2012/10/24/252399/Cafe-Santo-Domingo-entra-con-fuerza-al-mercado-ruso>
- Internet: “Marca Café Santo Domingo”,
<http://www.mutsandjoy.com/pages/clients.html>
- Internet: “Rafael Perelló: “Mi secreto ha sido trabajar muy duro”
<http://www.listin.com.do/la-republica/2011/12/3/213265/print>
- Internet: “Cartera de Productos Café Santo Domingo”,
<http://esuper.com.do/market/index.php/bebidas-1/cafe-y-cremora.html?mode=list&order=price&dir=asc&p=5>
- Internet: “Café Santo Domingo”, <https://www.facebook.com/cafesantodomingo>
<https://twitter.com/CafeSantDomingo>

- ScreenGraber, de la red social a través del servicio móvil de la aplicación Instagram
- Internet: “EL PLAN NESCAFÉ, lo que hay más allá de la taza”,
http://www.nestleprofessional.com/spain/es/OurCompany/Nuestra_responsabilidad/Pages/EIPlanNescafe.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.do%2f
- Internet: “Nestlé”, <http://es.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>
- Internet: “Nestlé Dominicana S.A.”, <http://beltcom.com/clientes/nestle-dominicana-sa>
- Internet: “Filosofía empresarial”, <http://www.nestle.com/>
- Internet: “Nescafé” <http://es.wikipedia.org/wiki/Nescaf%C3%A9>
- Internet:
“NESCAFÉ®”, <http://www.nestleprofessional.com/mexico/es/BrandsAndProducts/Brands/Nescafe/Pages/default.aspx>.
- Internet: “PLAN NESCAFÉ EN EL MUNDO”,
http://www.nescafe.com.co/plan_nescafe_mundo.html
- Internet: “Nescafé RD”, <https://www.facebook.com/nescaferd>
- Internet: “Nescafé RD”, <https://twitter.com/NESCAFERD>
- Internet: “Máquinas Vending”, <http://www.maquinasdevending.org/>
- Internet: “Máquina expendedora”,
http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1quina_expendedora

- Internet: “El negocio del vending: Las máquinas expendedoras”,
<http://pymex.pe/emprendedores/proyectos-de-inversion/el-negocio-del-vending-las-maquinas-expendedoras>
- Internet: “Historia de las máquinas expendedoras”,<http://www.vending-planet.es/index.php/historia>
- Internet: “10 Razones por las que el Vending es un Gran Negocio”,
<http://www.1000ideasdenegocios.com/2008/03/10-razones-por-las-que-el-vending-es-un.html>
- Internet: “Máquinas Dispensadoras”,<http://www.scribd.com/doc/103241723/Maquinas-Dispensadoras>
- Internet: “Pros y contras de las máquinas expendedoras de café”,
http://www.ehowenespanol.com/pros-contras-maquinas-expendedoras-cafe-info_231615/
- Internet: “vending machines”,
<http://www.todoexpertos.com/categorias/negocios/respuestas/24308/vending-machines>
- Internet: “Máquinas NESCAFÉ para toda ocasión”,
http://www.nestleprofessional.com/mexico/es/BrandsAndProducts/ProductsQualifiers/Soluciones_Nescafe/Pages/default.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.do%2f

- Internet: “¿Qué Ofrecemos? / Requisitos Máquinas NESCAFÉ”,
http://www.nestleprofessional.com/mexico/es/BeverageExpertise/Soluciones_Nescafe/Pages/maquinasnescafe-ok.aspx
- Internet: “Acerca de Soluciones Nescafé”,
http://www.nestleprofessional.com/mexico/es/FAQs/faq_maquinas_nescafe/Pages/default.aspx

GLOSARIO



GLOSARIO

Almácigo: Arbusto dioico de la familia de las burseras de unos ocho metros de altura. Perennifolio, corteza marrón rojiza, muy ramificado. La resina de su tallo tiene uso como barniz y sirve como materia prima para la perfumería y la industria farmacéutica⁴².

Alcaloide: Sustancia nitrogenada de origen vegetal que posee propiedades alcalinas. Se han usado en medicina desde muy antiguo por sus efectos fisiológicos y terapéuticos y porque con dosis muy pequeñas se obtienen unos efectos muy potentes. Están presentes en un gran número de especies vegetales, como por ejemplo el café, el té y el cacao (con cafeína), el tabaco (con nicotina), la adormidera (con morfina y codeína) y ciertos hongos (con ácido lisérgico), entre otras⁴³.

Artritis: Es la inflamación de una o más articulaciones. Una articulación es el área donde dos huesos se encuentran⁴⁴.

Barbitúricos: Los barbitúricos son fármacos hipno-sedantes y con propiedades anticonvulsivantes utilizados para el manejo del insomnio nervioso severo, algunas formas de epilepsias, ciertos cuadros convulsivos y determinados trastornos psicológicos. Son medicamentos que se dispensan bajo receta retenida, con acción medicamentosa y con efectos adictivos a largo plazo⁴⁵.

⁴² <http://www.ecured.cu/index.php/Alm%C3%A1cigo> (datos extraídos el 13 de noviembre 2013).

⁴³ <http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/alcaloide.html> (datos extraídos el 13 de noviembre 2013)

⁴⁴ <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001243.htm>

⁴⁵ <http://escuela.med.puc.cl/publ/guiaintoxicaciones/Barbituricos.html> (datos extraídos el 13 de noviembre 2013)

Baya: Nombre genérico que se da a los frutos carnosos con semillas, como la uva, la grosella, el melón, etc.⁴⁶.

Cafeto: Es un arbusto de la familia de las rubiáceas, que da un fruto de color rojo, llamado cereza. Sus semillas son tostadas, sufren un cambio aromático exquisito. Moliéndolas se obtiene el café tostado, con sus aromas y características⁴⁷.

Café libérica: Coffee libérica (o Liberia café) es una especie de planta de flores en la familia Rubiácea. Es un café que se encuentra en Liberia, África Occidental⁴⁸.

Café robusta: (Coffee canephora) es una especie de café (género Coffee) originaria del África occidental. Crece sobre todo en África y en Brasil, donde se conoce con el nombre de *Conillon*. También se halla en el sureste asiático, donde los colonialistas franceses introdujeron el cultivo en Vietnam a fines del s. XIX, y de allí pasó a Brasil⁴⁹.

Calcio (Ca): El calcio es un elemento químico, de símbolo **Ca** y de número atómico **20**. Se encuentra en el medio interno de los organismos como ion calcio (Ca²⁺) o formando parte de otras moléculas; en algunos seres vivos se halla precipitado en forma de esqueleto interno o externo. Los iones de calcio actúan de cofactor en muchas reacciones enzimáticas, intervienen en el metabolismo del glucógeno, y junto al potasio y el sodio regula la contracción muscular. El porcentaje de calcio en los organismos es variable y depende de las especies, pero por término medio representa el 2,45% en el conjunto de

⁴⁶ Diccionario ilustrado: El Pequeño Larousse, 2005.

⁴⁷ <http://www.cafes.es/cafeto.php> (datos extraídos el 13 de noviembre 2013)

⁴⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Coffea_liberica (datos extraídos el 6 de noviembre 2013)

⁴⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Coffea_canephora (datos extraídos el 6 de noviembre 2013)

los seres vivos; en los vegetales, sólo representa el 0,007%⁵⁰.

Codocafe: El CODOCAFE es una institución pública, autónoma y descentralizada del Estado dominicano, responsable del diseño, la planificación y la ejecución de la política de desarrollo cafetero de la República Dominicana. El CODOCAFE tiene duración indefinida, personería jurídica propia y su sede se encuentra en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana⁵¹.

Convexa: La palabra "convexo" deriva del latín *convexus*. Se la suele relacionar con la descripción de superficies o curvas ya que sirve para describir algo cuya apariencia es similar a la cara externa de una esfera o circunferencia⁵².

DonDon: es un municipio en el distrito de Saint-Raphaël, en el Departamento Norte de Haití⁵³.

Dopamina: (C₆H₃ (OH) 2-CH₂-CH₂-NH₂) es un neurotransmisor producido en una amplia variedad de animales, incluidos tanto vertebrados como invertebrados. Según su estructura química, la dopamina es una feniletilamina, una catecolamina que cumple funciones de neurotransmisor en el sistema nervioso central⁵⁴.

Epinefrina: Es una hormona que es químicamente idéntica a la adrenalina producida por el cuerpo, y ambos nombres se usan indistintamente. Cuando se produce naturalmente en

⁵⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Calcio>

⁵¹ http://codocafe.gov.do/web/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=56

⁵² <http://definicion.de/convexo/>

⁵³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Dondon>

⁵⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Dopamina>

el cuerpo, ayuda a responder de manera efectiva a corto plazo al estrés. La epinefrina se utiliza también como un medicamento para tratar el paro cardíaco, el asma y las reacciones alérgicas, especialmente las que podrían ser fatales si no se tratan. La primera vez que la epinefrina fue producida artificialmente fue en 1895 por el fisiólogo polaco, llamado Napoleón Cybulski⁵⁵.

Especificidad: Cualidad y condición de específico, (propio de algo). Adecuación de algo al fin al que se destina⁵⁶.

Ethylguaiacol: 4-Ethylguaiacol, a menudo abreviado como 4-EG, es un compuesto fenólico con la fórmula molecular C₉H₁₂O₂. Se produce junto con 4-etilfenol (4-EP) en el vino y la cerveza por las levaduras *Brettanomyces* deterioro. [1] Cuando es producido por la levadura a concentraciones mayores que el umbral sensorial de > 600 g / L, que pueden contribuir tocino, especias, clavo, o aromas de humo en el vino. Por su propia cuenta estos caracteres pueden ser muy atractiva en un vino, sin embargo, como el compuesto por lo general se produce con 4-PE cuyos aromas puede ser más agresivo, la presencia del compuesto a menudo significa un fallo vino. La relación en la que 4-EP y 4-EG están presentes puede afectado en gran medida las propiedades organolépticas del vino⁵⁷.

Facebook: Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio

⁵⁵ <http://epinefrina.net/>

⁵⁶ <http://lema.rae.es/drae/?val=especificidad>

⁵⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/4-Ethylguaiacol>

para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico⁵⁸.

Fermentación:

Es un proceso catabólico de oxidación incompleta, totalmente anaeróbico, siendo el producto final un compuesto orgánico. Estos productos finales son los que caracterizan los diversos tipos de fermentaciones⁵⁹.

Fosforo (P):

Es un elemento químico de número atómico 15 y símbolo **P**. El nombre proviene del griego ("luz") y ("portador"). Es un no metal multivalente perteneciente al grupo del nitrógeno (Grupo 15 (VA): nitrogenoideos) que se encuentra en la naturaleza combinado en fosfatos inorgánicos y en organismos vivos pero nunca en estado nativo. Es muy reactivo y se oxida espontáneamente en contacto con el oxígeno atmosférico emitiendo luz⁶⁰.

Fricción: Rozamiento de dos superficies cuando al menos una de ellas está en movimiento⁶¹.

Furfurylthiol: A mercaptano derivado de furano que es el principal responsable del aroma del asado café⁶².

⁵⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁵⁹ <http://www.ecured.cu/index.php/Fermentaci%C3%B3n>

⁶⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3sforo>

⁶¹ <http://es.thefreedictionary.com/fricci%C3%B3n>

⁶² <http://translate.google.com.do/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wiktionary.org/wiki/furfurylthiol&prev=/search%3Fq%3DFurfurylthiol%26biw%3D1280%26bih%3D914>

Guaiacol: Es una forma natural compuesto orgánico con la fórmula $C_6H_4(OH)(OCH_3)$, descubierto por Ascanio Sobrero. A pesar de que se biosintetiza por una variedad de organismos, este aceite amarillento aromático se deriva generalmente de guayaco o madera creosota. Las muestras se oscurecen por exposición al aire y la luz. Guayacol está presente en la madera humo, que resulta de la pirólisis de lignina. El compuesto contribuye al sabor de muchos compuestos, por ejemplo, café tostado⁶³.

Hermético: Impenetrable, incomprensible o cerrado. Que se cierra de modo que no permite pasar el aire ni los fluidos⁶⁴.

Hierro (Fe): Elemento químico, símbolo Fe, número atómico 26 y peso atómico 55.847. El hierro es el cuarto elemento más abundante en la corteza terrestre (5%). Es un metal maleable, tenaz, de color gris plateado y magnético. Los cuatro isótopos estables, que se encuentran en la naturaleza, tienen las masas 54, 56, 57 y 58. Los dos minerales principales son la hematita, Fe_2O_3 , y la limonita, $Fe_2O_3 \cdot 3H_2O$. Las piritas, FeS_2 , y la cromita, $Fe(CrO_2)_2$, se explotan como minerales de azufre y de cromo, respectivamente. El hierro se encuentra en muchos otros minerales y está presente en las aguas freáticas y en la hemoglobina roja de la sangre⁶⁵.

Instagram: Es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr,

⁶³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Guaiacol>

⁶⁴ <http://www.wordreference.com/definicion/herm%C3%A9tico>

⁶⁵ <http://www.lenntech.es/periodica/elementos/fe.htm#ixzz2kWa1h8Nh>

Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, al contrario que la relación de aspecto 16:9 que actualmente utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles⁶⁶.

Kcal (Kilocalorías): Es la medida oficial o técnica para medir la energía que aportan los alimentos al cuerpo (la energía que contienen los alimentos antes de ingresar al organismo se expresa en kilojulios (kJ). Una kilocaloría equivale a 4185 kJ)⁶⁷.

Methional: El aldehído mercapto- $\text{CH}_3\text{-S-CH}_2\text{-CH}_2\text{-CHO}$ que es un constituyente aroma primario de varias hortalizas⁶⁸.

Methoxy: En la química (especialmente la química orgánica), metoxi se refiere al grupo funcional que consiste en un grupo metilo unido a oxígeno. Este grupo alcoxi que tiene la fórmula O-C H_3 . La palabra se utiliza en la nomenclatura orgánica por lo general para describir un éter. También es un grupo donante de electrones y puede causar un compuesto orgánico a ser menos ácido⁶⁹.

Mucílago: Es un tipo de fibra soluble de naturaleza viscosa. Lo producen las semillas de ciertas plantas, como la algarroba, el plantago, el lino o la mostaza. Aparece en frutos como el higo y es muy abundante en plantas como la borraja o la verdolaga, en

⁶⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

⁶⁷ <http://www.nutricion.pro/calorias/calorias-y-kilocalorias-diferencias/>

⁶⁸ <http://en.wiktionary.org/wiki/methional>

⁶⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Methoxy>

legumbres como las judías verdes o en líquenes, como el liquen de Islandia. Una de las plantas que más posee es el alga agar-agar⁷⁰.

Niacina: Niacina (también conocida como vitamina B3, ácido nicotínico y Vitamina PP) es un compuesto orgánico con la fórmula $C_5H_4NCO_2H$ y, según la definición utilizada, uno de los entre cuarenta a ochenta nutrientes esenciales de humanos⁷¹.

Potasio (K): Es el mineral que aparece en mayor cantidad en el organismo después del calcio, y del fósforo y que siempre aparece asociado con el sodio. Este macro mineral mantiene la presión normal en el interior y el exterior de las células, regula el balance de agua en el organismo, disminuye los efectos negativos del exceso de sodio y participa en el mecanismo de contracción y relajación de los músculos (sobre todo en los pacientes cardíacos). El 97% del potasio se encuentra intracelularmente y el 3% restante en forma extracelular. El potasio se encuentra presente en: granos, carnes, vegetales, frutas y legumbres⁷².

Reminiscencia: Podemos definir a la reminiscencia como un efecto o fenómeno que nos hace recordar aquello que se encuentra en el pasado a partir de algún elemento o situación particular. La palabra reminiscencia es usada en el lenguaje común de manera quizás más poética que otras ya que implica un nivel delicado y muy frágil de recuerdos, no como parte de hechos de la memoria claros y concisos si no como algo que nos resuena en nuestra mente pero no de manera obvia o evidente. En algún punto, la palabra

⁷⁰ <http://www.botanical-online.com/medicinalesmucilaginos.htm>

⁷¹ [http://www.news-medical.net/health/Niacin-What-is-Niacin-\(Spanish\).aspx](http://www.news-medical.net/health/Niacin-What-is-Niacin-(Spanish).aspx)

⁷² <http://www.zonadiet.com/nutricion/potasio.htm#ixzz2kYSOPpZM3>

reminiscencia también se usa para decir que alguien o algo puede tomar elementos de otra persona o de otro objeto similar y previo al cual se parece⁷³.

Rubros: Un rubro es un título, un rótulo o una categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características. Un rubro comercial es el sector de la actividad económica que engloba a las empresas que actúan en una misma área⁷⁴.

Sodio (NA): El sodio (Na) es un macro mineral que forma parte de la sal de mesa o cloruro sódico, con fórmula química (ClNa). Al igual que el potasio y el cloro, es un electrolito y posee importantes funciones en la regulación de las concentraciones de los medios acuosos. Nuestros músculos y nervios lo necesitan para funcionar como es debido⁷⁵.

Tronido: Estruendo, estallido, estrépito⁷⁶.

Twitter: Servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston(Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.⁷ Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet". Entre sus

⁷³ <http://www.definicionabc.com/general/reminiscencia.php>

⁷⁴ <http://definicion.de/rubro/>

⁷⁵ <http://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/micronutrientes/minerales/sodio-1831>

⁷⁶ <http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=489924&langid=24>

usuarios se destacan grandes figuras públicas, como el presidente de los Estados Unidos Barack Obama, actores como Ashton Kutcher, y músicos como Katy Perry o Justin Bieber, entre otros⁷⁷.

Zarandas: Se llama zaranda a una especie de criba grande que sirve para limpiar la paja, quedando dentro de la zaranda los granzones gruesos que no sirven para las caballerías y cayendo lo que sirve⁷⁸.

⁷⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁷⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Zaranda>

Anexos





UNIVERSIDAD APEC

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA: 22/07/2013

A : Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Asunto : **Proyecto De Trabajo De Grado**

Tema : ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR CAFÉ SANTO DOMINGO Y NESCAFE, EN GRANDES PLAZAS COMERCIALES EN REPUBLICA DOMINICANA, EN SANTO DOMINGO. ENERO- AGOSTO 2013, CASO: VENDING MACHINE.

Sustentante (S):	Br. Anyeska Pierina López Rosario	2009-0386
	Pamela Cristina Sosa	2007-2276
	Rucils Marlen Bautista Lebrón	2009-1578

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 22/07/13

Devuelto Para Corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones : La Evaluación De Este Proyecto Fue Realizada Por:
Lic. Adalberto Adames



Dr. Pedro A. Eduardo Gutiérrez
Departamento de Ciencias Sociales



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

ACCION PRO EDUCACIÓN Y CULTURA.

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

ESCUELA DE MERCADOTECNIA.

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de
Licenciatura en Mercadotecnia.**

**Estudio comparativo sobre las estrategias implementadas por Café Santo Domingo y
Nescafé, en grandes plazas comerciales en República Dominicana, en Santo Domingo.
Enero - Agosto 2013. Caso: Vending Machine.**

Sustentantes

Anyeska Pierina López Rosario 2009-0386

Pamela Cristina Sosa 2007-2276

Rucils Marlen Bautista Lebrón 2009-1578

Asesor

Wilson Andrés Pou García.

DEPARTAMENTO DE SOCIALES	
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO	
APROBADO	
FIRMA	
FECHA	27/07/2013

Santo Domingo, República Dominicana, D. N. 12 de Julio de 2013.

**Estudio Comparativo sobre las Estrategias Implementadas por Café
Santo Domingo y Nescafé, en Republica Dominicana, en Santo
Domingo. En Grandes Plazas Comerciales. Enero - Agosto 2013.
Caso: Vending Machine.**

INTRODUCCIÓN

El objetivo primordial de todas las empresas sea de productos y/o servicios es la satisfacción plena de los clientes. Debido a esto en busca de necesidades no satisfechas, se crean estrategias enfocadas a cumplir con el objetivo de ser más competitivas en el mercado meta, satisfacer los clientes, crecer y obtener rentabilidad.

Para ello es indispensable tomar medidas adecuadas y utilizar estrategias para que formen una vía que permita alcanzar las metas y objetivos plasmados y a su vez posicionar en la mente de los clientes y posibles clientes en el futuro, el nombre de la marca de un producto y/o servicio que se desea posicionar.

En la actualidad, en la República Dominicana las industrias de Café tienen en su misión crear el hábito de consumo de este producto ya que tienen motivadores puntos a su favor, uno de ellos y el principal es que dentro de las propiedades del café está científicamente comprobado en estudios realizados **(En la Universidad Rafael Landívar por el corresponsal de la misma Esteban Banús)**, que proporciona energía y funciona como combustible al cuerpo para iniciar el día y sus actividades cotidianas. Las industrias comercializadoras de Café utilizan El Vending Machine, *(Maquinas expendedoras)* como instrumento no solo para proyectar los beneficios que se pueden obtener reconociendo la existencia de la marca a través de ellas, sino para las empresas convertirse en competencia innovadora en el mercado y estar en constante crecimiento.

Dada la importancia que tiene los consumidores las empresas implementan el Vending Machine para ser aun más competitivas y obtener la mayor parte del pastel, como es el caso de Café Santo Domingo y Nescafé que han utilizado esta herramienta para colocarse visible buscando agradar a los consumidores de manera práctica y deliciosa y aumentar su periodicidad en diferentes puntos comerciales.

JUSTIFICACIÓN

En este trabajo se estudiara la situación actual de Café Santo Domingo y Nescafé comparando las estrategias implementadas con respecto al Vending Machine, por parte de ambas empresas. Con el objetivo de sustentar el estudio, se aplicará en grandes plazas comerciales (*Malecón center, Bella Vista Mall, Plaza Central, Acrópolis, Blue Mall, Ágora Mall, Galería 360, Sambil y Megacentro.*) ya que poseen mayor afluencia de personas. Es importante desde el punto de vista teórico - practico ya que la esta exposición de este trabajo pondrá en marcha el conocimiento activo de la vanguardia mercadológica, incursionando en los procedimientos pertinentes para investigar y elaborar este estudio.

En el mercado meta actual las marcas utilizan el Vending Machine dígase Café Santo Domingo y Nescafé, con la intención de proteger su nicho de mercado y competir por mas. Por eso sus diferencias competitivas se muestran y se presentan latente en calidad, accesibilidad y disponibilidad para los consumidores. Parte de obtener beneficios gracias a esta estrategia es reconocer el surgimiento innovador implementando por parte de una y otra. Lo que aun más colabora con la realización de los objetivos es vender sin la presencia de un dependiente para cobrar en este caso el café, ya que facilita el proceso de compra y venta y ayuda directa e indirectamente la marca y a su vez la empresa.

Los clientes son muy exigentes al momento de adquirir un producto o un servicio, es entonces lo que permite entender la necesidad de utilizar esta herramienta como complemento para lograr su satisfacción. Ofrecer al cliente la disponibilidad de todo el día tener el café como, cuando y donde lo desee instantáneamente y una numerosa variedad de bebidas calientes a la vez, proporciona un factor atractivo para los compradores y es un valor adicional que fortalece la marca. En base a estas comodidades la competencia de estas dos marcas y/o empresas crean la incógnita de identificar que marca ha utilizado con mayor eficiencia y eficacia esta estrategia en el entorno actual.

Y se destaca la importancia de estudiar como ha aumentado este desarrollo competitivo por parte de Café Santo Domingo y Nescafé en establecimientos comerciales con respecto a la implementación del Vending Machine.

DELIMITACION DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL (LOS) PROBLEMA (S) DE INVESTIGACION

Ante los cambios presentados por las marcas Café Santo Domingo y Nescafé, con respecto a la utilización de nuevas técnicas y herramientas de venta, se ha denotado una mayor participación en el año 2013 (en los meses desde Enero hasta Agosto) por la implementación de las Maquinas expendedoras, que ha aumentado la competitividad de una y otra marca, incrementado con ello nuevas opciones de negociación. Por tanto el uso inadecuado de estrategias o técnicas para llegar a un objetivo, neutraliza el proceso de crecimiento de cualquier compañía.

De acuerdo a esto se ha tomado el periodo del cual se ha hecho mención con anterioridad, puesto que en este se ha manifestado con gran agresividad promocional, el reto que han tenido ambas empresas al desarrollar el manejo de este tipo de estrategia. Por otra parte, las grandes plazas comerciales son un buen medio de análisis, pues en ellas existe una gran aglomeración constante de personas y se encuentran mayormente ubicadas en las zonas más pobladas del país. Gracias a esto, las empresas tiene la libertad y el espacio (luego de cumplir con una serie de permisos autorizados por las plazas) de colocarse perceptible y cercanos a establecimientos de comida rápida, restaurantes, lugares de bebida, entre otras. Con el objetivo de mantenerse en la mente del mercado meta y captar la atención del público no consumidor de la marca y del café.

Este servicio personalizado y automatizado que proporcionan las Maquinas Vending, Nestlé Dominicana S. A., lo aprovecha para penetrar el mercado de café en el 2011 con su plan Nescafé y ganar rápidamente mercado a Industrias Banilejas (INDUBAN), e ir tomando porciones del gran pastel que representa el mercado Dominicano consumidor de Café, dejando a Café Santo Domingo con la necesidad de ejecutar tácticas para mantener sus consumidores actuales y no seguir perdiendo mercado.

Debido al escenario competitivo que se observa en el entorno real, por obtener el mayor valor porcentual, del 100 % que comprende el mercado total consumidor de café, surgen incógnitas, las cuales conforme al desarrollo de las investigaciones se les dará respuesta. Estas son: ¿Cual es la relación existente entre la satisfacción y la calidad que proporciona el café en el servicio automatizado que brinda el vending Machine?, ¿Cuál ha sido la incidencia que ha causado la implementación de las maquinas vending?, ¿Que periodo de tiempo tienen las empresas Industrias Banilejas C por A. y Nestlé Dominicana S.A. utilizando la herramienta del Vending Machine?, ¿Cual empresa sea Industrias Banilejas C por A. y Nestlé Dominicana S.A. a desarrollado un cambio efectivo empleando las maquinas expendedoras?

OBJETIVOS

Objetivos General

Hacer un estudio comparativo sobre las estrategias implementadas por Café Santo Domingo y Nescafé en Republica Dominicana, Santo Domingo en grandes plazas comerciales.

Enero-Agosto 2013.

Caso: Vending Machine

Objetivos Específicos

- Determinar cuál es la relación existente entre la satisfacción y la calidad que proporciona el café en el servicio automatizado que brinda el vending machine.
- Identificar cual ha sido la incidencia que ha causado la implementación de las maquinas vending.
- Identificar que periodo de tiempo tiene las empresas Industrias Banilejas C por A. y Nestlé Dominicana S.A. utilizando la herramienta Vending Machine.
- Analizar cual empresa sea INDUBAN o Nestlé Dominicana ha desarrollado un cambio efectivo utilizando las maquinas expendedoras de café

MARCO TEORICO.

El Café es una bebida que se obtiene luego de un proceso de elaboración de desfragmentar semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café. Es una bebida altamente estimulante, pues contiene cafeína y se toma caliente en su mayoría al inicio el día para aumentar el ánimo para realizar actividades cotidianas. Consultado en la Web www.codocafe.gov.do

El café es una bebida que se obtiene a partir de mezcla en agua caliente de granos tostados de la planta de café (*Coffea* de la familia Rubiaceae conocida como cafeto). A pesar de que comercialmente es la bebida número uno del mundo se estima que un tercio de la población mundial la consume. Según Delgado, Carlos. 2006, El libro del Café.

Vista una realidad general de lo que autores puedan decir de lo que interpretan y conceptualizan lo que es el café se llega a la siguiente definición realizada por conocimientos propios de estudiantes de grado: El café resulta ser una bebida energizante compuesta por semillas que pasan por un proceso de desfragmentación que comprende desde sus propiedades más importantes hasta ser convertidas en un néctar compactado en sorbos de cafeína.

HIPÓTESIS

- El aporte de los consumidores contribuye a la calidad del servicio que proporciona el Vending Machine.
- La apelación a la comodidad de los compradores conduce al aumento de competitividad en el mercado.

DISEÑO METODOLOGICO

TIPO DE ESTUDIO

Correlacional: Este método ayudara a identificar la relación de las variables que se estudiaran y de igual forma evaluar cómo puede afectar a una de las variables el desarrollo de la otra.

MÉTODOS

Métodos: Comparativo, Observación, Análisis.

Inductivo: Vía este método se inicia observando los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales para que luego sean aplicadas a situaciones similares.

La observación: a través de este método se recopilara información para ver cómo cambia el comportamiento de los clientes cuando tiene en sus manos y hacen uso del objetivo final de la empresa, que es la compra o el consumo del producto.

Análisis: Medio a este método ya recopilada toda la información pertinente al estudio se pasa a este penúltimo paso para diagnosticar los elementos que dan solución o respuesta a lo que se investiga, analizando una relación de causa y efecto entre ambas variables.

TÉCNICAS

Observación: esta técnica permite profundizar a la situación de investigación viendo los acontecimientos que suceden en ella, recopilar las variables, y observar cómo se comportan las partes ante la estimulación que han recibido es el cambio o la implementación de innovación, de una marca.

Encuestas: mediante esta se puede dar a conocer las opiniones de los involucrados y ver aparte de eso que más esperan para ser realmente motivados a consumir el producto y/o servicio. Permite también y de forma más fácil conocer el la satisfacción o descontento de los consumidores y que falta a la marca para captar a aquellos que aún no lo son y están a la espera de un factor motivador para convertirse en consumidores

FUENTES DE DOCUMENTACIÓN (FUENTES BIBLIOGRÁFICAS PRIMORDIALES SOBRE EL TEMA)

Para recolectar la información necesaria para el estudio comparativo se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias. Dentro de estas se estarán desarrollando:

- *Fuentes Primarias:* aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema a investigar. Como lo es en el caso de estudio comparativo a desarrollar sobre las estrategias implementadas por Industrias Banilejas C por A. y Nestlé Dominicana S.A. el caso Vending Machine.

- Documentos Originales

- Observación

- *Fuentes Secundarias:* Pertenecen a aquellos documentos que compilan y reseñan la información publicada y extraída en las fuentes primarias. Se estarán recolectando información a través de:

- Periódicos

- Revistas

- Internet

- Artículos

Álvarez, Horacio. (2001). Técnicas y Estrategias de Negociación: La Experiencia Dominicana. Editorial Letra Gráfica, 2001

Kotler, P. ; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ta edición).

Malhotra, Naresh K.; Dávila Martínez, José Francisco Javier. (2004). Investigación de Mercado: Un enfoque aplicado.

Referencias Electrónicas.

www.codocafe.gov.do (Consejo Nacional Del Café)

www.seic.gov.do (Ministerio de Industria y comercio Web Oficial)

ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO.

Dedicatoria I

Agradecimientos II

Introducción III

Índice IV

Capitulo 1. EL CAFÉ

1.1 Generalidades del Café.

1.1.1 Orígenes del Café en Republica Dominicana

1.1.2 Tipos de café

1.1.3 Propiedades del Café

1.1.4 Características Principales del Café

1.1.5 Cultura de consumo de Café en Republica Dominicana

1.1.6 Áreas geográficas de mayor producción de Café en Republica Dominicana

Capitulo 2. Industrias Banilejas C. por A.

2.2 INDUBAN, Café Santo Domingo.

2.2.1 Historia de Industrias Banilejas C. por A.

2.2.2 Filosofía empresarial

2.2.3 Marca Café Santo Domingo

Capitulo 3. Nestlé Dominicana S. A.

3.3 Nestlé, Plan Nescafé.

3.3.1 Historia de Nestlé Dominicana S. A.

3.3.2 Filosofía empresarial

3.3.3 Marca Nescafé

Capitulo 4. El Vending Machine

4.4 Vending Machine en Republica Dominicana

- 4.4.1 ¿Que es Vending Machine?
- 4.4.2 Historia General.
- 4.4.3 Como llega a Republica Dominicana el Vending Machine
- 4.4.4. Implementación del Vending Machine como estrategia.
- 4.4.5 Relación del Vending Machine Con INDUBAN Y NESTLE.

Capitulo 5. Diseño Metodológico

5.5 Metodología

- 5.5.1 Hipótesis
- 5.5.2 Tipo de estudio
- 5.5.3 Métodos
- 5.5.4. Técnicas
- 5.5.5 Recolección de información y análisis

Capitulo 6. Presentación del Resultado del estudio comparativo.

Conclusión

Recomendaciones

Bibliografías

Anexos

Formato de la entrevista:

UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC)

INVESTIGACION DE MERCADO

Buenos días. Mi nombre es (Alumno), soy estudiante de la Universidad Apec, estoy realizando una encuesta para hacer un trabajo de grado. Me permite 3 minutos de su tiempo por favor.

PERFIL DEL INTERMEDIARIO

NOMBRE DEL INTERMEDIARIO: _____

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: _____

UBICACION DEL NEGOCIO: _____

CUESTIONARIO

1- ¿QUE LE MOTIVÓ A COLOCAR UNA MÁQUINA DISPENSADORA DE CAFÉ EN SU ESTABLECIMIENTO?

2- ¿QUE TIEMPO TIENE USTED BRINDANDO EL SERVICIO DE LA MÁQUINA DISPENSADORA DE CAFÉ?

3- ¿QUIÉN TIENE LA INICIATIVA AL MOMENTO DE OFRECER/ SOLICITAR LA MÁQUINA?

4- ¿QUÉ REQUISITOS LES EXIGEN LAS EMPRESAS PARA COLOCAR UNA MÁQUINA EN SU NEGOCIO?

5- ¿LA EMPRESA LE OTORGA BENEFICIOS ADICIONALES A PARTE DE SU MARGEN POR TENER LAS MAQUINAS?

6- ¿CUAL ES LA RENTABILIDAD QUE OBTIENE EL INTERMEDIARIO POR ADQUIRIR LA MÁQUINA?

7- ¿CUALES ACTIVIDADES ADICIONALES REALIZA LA EMPRESA PARA MOTIVAR LA COMPRA DEL PRODUCTO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES?

GRACIAS.



Tercer nivel, Acropolis.



Supermercado Nacional 2do Nivel, Bella Vista



La Esfera, primer nivel, Plaza Central