



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

**Trabajo final para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

Tema:

**Análisis de la percepción de estudiantes UNAPEC sobre los
Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro
de los centros comerciales del Distrito Nacional, Santo
Domingo, año 2019.**

Postulante:

ADRIANNE GRAU ROMERO 2014-2014

Asesor:

Lic. Ervidania Contreras

Los conceptos expuestos
en esta investigación son
de la exclusiva
responsabilidad de su(s)
autor(es)

Noviembre 2019

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

INDICE

DEDICATORIA y AGRADECIMIENTO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I	
1. Generalidades.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. El objetivo general y los objetivos específicos.....	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	17
1.3. Justificación del proyecto de investigación.....	17
1.4. Limitaciones de la investigación.....	18
1.5 Marco conceptual.....	19
1.5.1 Mercadeo.....	19
1.5.2 Coffee Shop.....	19
1.5.3 Producto.....	19
1.5.4 Servicio.....	19
1.5.5 Consumidor.....	20
1.5.6 Mercado.....	21

1.5.7 Target.....	21
1.5.8 Mercado potencial.....	22
1.5.9 Millennials.....	22
1.5.10 Generación X.....	23
1.5.11 Baby Boomers (Baby Boom)	23
1.5.12 Marca.....	24
1.5.13 Percepción.....	24
1.5.14 Posicionamiento.....	24
1.5.15 Imagen.....	25

CAPÍTULO II

2. Diseño Metodológico.....	27
2.1 Diseño de la investigación y tipo de investigación.....	27
2.2 Método.....	27
2.3 Determinación de la muestra.....	28
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	29
2.5 Técnicas para el procesamiento.....	30

CAPÍTULO III

3. Estructura económica de mercado.....	32
3.1. El mercado de la República Dominicana.....	32
3.1.1. Datos geográficos.....	32
3.1.1.1 Ubicación.....	32
3.1.1.2 Cantidad de habitantes.....	32
3.1.1.3 Tamaño.....	32
3.1.1.4 Clima.....	33
3.1.2. Datos demográficos.....	33
3.1.2.1 Edad.....	33
3.1.2.2 Sexo.....	35
3.1.2.3 Nivel de estudios.....	36
3.1.3. Datos culturales.....	38
3.1.4 Datos de ingresos.....	38
3.1.6 Datos de la organización político-administrativo.....	39
3.2. Análisis de la situación de la economía dominicana.....	39
3.2.1. Producto interior bruto.....	39
3.2.2. Generación de empleo.....	41

3.2.3. ROA y ROE.....	43
3.2.4. Exportaciones e Importaciones.....	44
3.2.3. Sector agropecuario.....	45
3.3.1. Institutos, Asociaciones y Clusters de productores e industrializadores de café en la República Dominicana.....	48
3.3.2. Tratados y Acuerdos para la producción y comercialización del café.....	56
3.3.3 Certificaciones con estándares de calidad ofrecidos en la República Dominicana.....	65
3.3.4 Certificaciones internacionales con estándares de calidad.....	67
3.3.5 Certificaciones de comercializaciones.....	73
3.3.6 Certificaciones de denominación de origen existentes en el país.....	73

CAPÍTULO IV

4. Estudio del mercado.....	76
4.1. Definición del producto.....	76
4.1.1. Identificación arancelaria.....	77
4.1.2. Breve reseña histórica del café del país.....	78
4.1.3. Proceso de siembra.....	78

4.2. Análisis de la demanda.....	82
4.2.1. Demanda histórica (aparente)	82
4.3. Análisis del precio.....	83
4.4. Producción de café.....	85
4.5. Consumo interno del café.....	86
4.6. Análisis de la oferta en el mercado del café.....	87
4.6.1 Empresas productoras de café locales.....	87
4.6.2 Marcas de café importadas reconocidas en el mercado dominicano.....	93
4.7. Análisis de la comercialización.....	96
4.7.1. Consumo interno y Mercado externo.....	96

CAPÍTULO V

5. Análisis de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN)	100
5.1 Historia de la empresa.....	100
5.2 Ubicación de la empresa.....	101
5.3 Filosofía corporativa de Industrias Banilejas,SAS(INDUBAN)	101
5.3.1 Misión de la empresa.....	101

5.3.2 Visión de la empresa.....	102
5.3.3 Valores de la empresa.....	102
5.4 Responsabilidad social.....	103
5.5. Análisis del entorno interno de la empresa.....	103
5.5.1. Organigrama administrativo.....	104
5.5.2. Manejo de control de flotillas.....	111
5.5.3. Factorías para siembra, producción y empaquetado de productos.....	113
5.5.4. Proceso de siembra y cultivo del café.....	114
5.5.5. Capacidad de producción de café.....	115
5.5.6. Certificado para proceso de producción.....	115
5.5.7. Productos que ofrecen al mercado.....	116
5.5.8 Máquinas dispensadoras de café que ofrecen al mercado (Aroma Coffee Service)	129
5.6 Análisis del entorno externo de la empresa.....	132

CAPÍTULO VI

6. Análisis de los Coffee Shops de Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) ..	135
--	-----

6.1 Concepto de Coffee Shops.....	135
6.2 Distribución de Coffee Shops en República Dominicana.....	135
6.3 Coffee Shops del Distrito Nacional en Centros Comerciales.....	141
6.3.1 Ágora Mall.....	141
6.3.2 Galeria 360.....	143
6.3.3 Sambil.....	144
6.3.4 Bella Vista Mall.....	146
6.3.5 Acrópolis Center.....	148
6.4 Organigrama de Coffee Shops.....	150
6.5 Productos que ofertan en los Coffee Shops.....	152
6.5.1 Menú.....	152
6.5.2 Productos de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN)	158

CAPÍTULO VII

7. Presentación y Análisis de los resultados.....	163
---	-----

CAPÍTULO VIII

8. Conclusiones y recomendaciones.....	200
--	-----

8.1. Conclusiones.....	200
8.2. Recomendaciones.....	203
BIBLIOGRAFÍAS.....	205
ANEXOS.....	212

DEDICATORIA y AGRADECIMIENTO

Antes de todo, agradezco a Dios por la sabiduría y la fortaleza en el transcurso de mi trayecto como persona, sobre todo en las distintas etapas de mi vida. También, a la Virgen María por brindarme paz en los retos y los desafíos que he tenido en el camino.

Agradezco a mis padres José Vinicio Grau y Nathalie Romero de Grau, por ser mi apoyo en todo el camino de mi vida, por instruir los valores positivos y por brindarme un amor incondicional. Gracias a ustedes he crecido con una conciencia y moral. De igual manera, agradezco a mi hermanita Adelle Grau, por brindarme su apoyo en los momentos que necesito un empujoncito para seguir adelante. Igualmente, gracias a mis familiares que mostraron su apoyo durante mi carrera.

A Marianna Feliz, mi compañera y amiga desde inicios de la carrera. Agradezco tu amor, tu apoyo y por ser mi roca cuando más lo necesitaba.

A mis compañeros, con los que he tenido la oportunidad de trabajar y compartir buenos momentos en el trayecto de la carrera. También, quiero agradecer a las amistades formadas durante mi proceso universitario.

A mis profesores, agradezco el conocimiento y destrezas que he adquirido y desarrollado durante la carrera.

Adrienne Grau Romero

INTRODUCCIÓN

El sector del café en República Dominicana ha tenido muchos cambios en la historia, sobre todo por los cambios económicos y la fuerte competencia que existe.

Por lo anterior, este proyecto consta de ocho (8) capítulos, donde la primera etapa es una profunda investigación de mercado que concentra su atención en comprender y determinar cuál es el percepción que tienen los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) en los estudiantes de la Universidad APEC. En los siguientes capítulos se irán desarrollando diferentes pasos para obtener nuestro objetivo final.

El capítulo uno (1) describe el planteamiento del problema, en el cual se determinará cuáles serán las preguntas de la investigación y a su vez poder establecer cuáles serán los objetivos de estudio a alcanzar, ya sean específicos o generales. En el mismo se estableció la justificación donde se explica la razón por la que se entiende necesaria la realización de esta investigación y por lo tanto cuáles serían las limitaciones que pondrían en riesgo el estudio, impidiendo que se lleve a cabo tal y como se ha establecido.

En el capítulo dos (2) se establece ya el tipo de investigación con la que se va a trabajar en todo el proceso, los métodos y técnicas a utilizar, y los instrumentos de recolección de datos, puesto que finalmente definimos nuestra población y la muestra a trabajar.

El capítulo tres (3) se trata de la estructura económica del mercado. Aquí se observan los antecedentes y referencias, también datos estadísticos suministrados por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) y por el Banco Central, con los cuales se pudieron obtener datos cuantitativos. Por igual se trata también de las instituciones, asociaciones y clúster en la República Dominicana y de las certificaciones para llevar a cabo en la comercialización del café.

En el capítulo cuatro (4) se estudia el mercado actual del café, analizando la situación actual del café como producto comercial, la demanda, su proceso de producción en el país, análisis de precio y consumo interno. También se logra conocer el proceso de la comercialización del consumo interno y comercio exterior.

En el capítulo cinco (5) se analiza a la empresa Industrias Banilejas SAS(INDUBAN), tanto interna como externa en el mercado dominicano.

En el capítulo seis (6) se estudian los Coffee Shops para la empresa Industrias Banilejas SAS(INDUBAN) , y a su vez se evalúan objetivos de acuerdo a la información y finalidad de investigación aportando a conocer mejor una variable de la muestra a trabajar.

En el capítulo siete (7) analiza los resultados luego de haber realizado la investigación, plasmando los resultados por medio de gráficos.

En el capítulo ocho (8) se plantean las conclusiones y recomendaciones observadas durante el desarrollo de la investigación como fin de cumplir con el objetivo general.

CAPÍTULO I

Generalidades

1. Generalidades

1.1. Planteamiento del problema

En República Dominicana el mercado del café ha ido creciendo en los últimos años, ofreciendo diversidad de nuevos productos y diversidad de marcas.

Dentro de los más destacados y a su vez, uno de los principales fabricantes de café en el país es Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN), la cual tiene más de 70 años en el mercado del café dominicano.

Industrias Banilejas,SAS(INDUBAN) es reconocida como una empresa importante del mercado que colabora incluso con la identidad dominicana siendo un orgullo nacional, esto así ya que podemos afirmar, que la mayoría de los dominicanos se sienten identificados con los orígenes de esta marca “Café Santo Domingo”, acentuándose esta identificación, sobre todo en las generaciones de nuestros padres (Generación X) y de nuestros abuelos (Baby Boomers o Baby Boom), traspasando este orgullo a los jóvenes, quienes nacen olfateando la marca desde tempranas horas en las mañanas y viendo el logo, hasta ver el empaque en las despensas de sus cocinas.

Así como el mercado es cambiante, también lo son los consumidores. Los jóvenes de esta generación (Millennials) son el próximo mercado potencial del futuro a corto plazo de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN). Este target, no necesariamente tiene la misma percepción (como sus padres y sus abuelos), ya que cada generación ha ido evolucionando y cambiando durante los últimos años.

Para Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) esto significó agregar un concepto distinto a sus competidores del mercado: el moderno y novedoso concepto del “coffee shop”. Estos puntos para consumo de la marca fueron creados para satisfacer los paladares más exigentes y jóvenes que buscan disfrutar de un buen café al estilo de los mejores establecimientos a nivel mundial, con una variedad de presentaciones e incluso integrando complementos alimenticios. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Este proyecto surge con la finalidad de analizar la percepción de los estudiantes de la Universidad APEC del CAMPUS I (Dr. Nicolás Pichardo) del Distrito Nacional sobre los “Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN)” y conocer si la marca continúa siendo fuerte en su posicionamiento para este nuevo target dentro de los distintos centros comerciales del Distrito Nacional, como son: Ágora Mall, Galeria 360, Sambil, Bella Vista y Acrópolis Center. Este estudio se desarrollará en el periodo Septiembre-Diciembre en el año 2019.

1.2. El objetivo general y los objetivos específicos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la percepción de los estudiantes de la Universidad APEC sobre los Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los distintos centros comerciales del Distrito Nacional.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar el mercado del café en la República Dominicana.
2. Analizar la empresa Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) y sus Coffee Shops dentro de los centro comerciales del Distrito Nacional.
3. Identificar y analizar la percepción de los estudiantes de la Universidad APEC sobre los Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los distintos centros comerciales del Distrito Nacional.

1.3. Justificación del proyecto de investigación

El mercado dominicano tiene una potencialidad de trabajo investigativo para fines del buen desarrollo de una marca que nos retan como profesional del área. Siendo Café Santo Domingo, una marca con historia, importante e incluso de impacto social en nuestro diario hacer; siendo parte de esta nueva generación - Millennials - y viendo los cambios que en los últimos años ha experimentado la marca, es un desafío realizar esta investigación y dar a conocer si realmente estos cambios han sido favorables en la construcción de la marca. Si realmente logran realizar un impacto social positivo en el target actual que sale de las generaciones fieles en consumo a esta marca.

Conocer si en realidad las opciones nuevas, variedad de productos y ubicaciones actuales resuelven las necesidades presentes de los

consumidores más jóvenes o si por el contrario, requieren alguna otra solución que no se ha planteado.

Observando el comportamiento en otros países en el consumo de las bebidas y productos de café, el consumo de los jóvenes, la tendencia global al consumo de otras bebidas alternativas y el crecimiento local de otras marcas, máquinas de café en los hogares y productos derivados de café en la venta de tiendas por departamentos y supermercados; ¿Extraeremos resultados y variables que no han sido tomadas en cuenta aun en la fidelización de la marca Café Santo Domingo?

Sin dudas, Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) o cualquier otra marca de este rubro podrá enriquecer sus datos y obtendrá ideas o insights relevantes para la toma de decisiones en la estrategia de planificación futura de la marca con los resultados de esta investigación.

1.4. Limitaciones de la investigación

La principal limitación está en el acceso a documentos e información de la empresa Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) en cuanto a los procesos y las logísticas, tanto internos como de sus Coffee Shops. En este trabajo se cuenta con información recopilada por distintas fuentes asemejándose a la realidad actual de la empresa Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN). En la investigación de mercados donde la muestra a investigar no cuenta con experiencia de haber visitado un Coffee Shop, afectando en querer alcanzar los objetivos

propuestos. También, en el acceso limitado sobre el estado actual del mercado del café en la República Dominicana.

1.5 Marco conceptual

1.5.1 Mercadeo

Según E. Jerome McCarthy (2001), "el mercadeo es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Se destaca que el mercadeo realiza un conjunto de actividades con la finalidad de lograr cumplir como objetivo las metas de una empresa, cumplir con las necesidades de los clientes o consumidores y generar rotación de mercancías.

1.5.2 Coffee Shop

Un pequeño restaurante informal donde se sirven bebidas y comidas pequeñas, a veces en una gran tienda o edificio. (Cambridge University Press, 2015)

Una tienda donde se venden diferentes tipos de café ya sea para beber o como granos de café o café en polvo. (Cambridge University Press, 2015)

Un coffee shop es un local de tamaño pequeño que busca darle a las personas una variedad de bebidas basados en café u otro tipo de líquidos acompañados de algún complemento de comida.

1.5.3 Producto

Según Stanton, Walker, & Etzel(2007), definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Un producto es una mezcla de cualidades tangibles e intangibles con características distintivas en el mercado.

1.5.4 Servicio

Según Stanton, Walker, & Etzel(2007), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Los servicios son un conjunto de actividades o procesos intangibles ,en las cuales se quiere lograr alcanzar en cumplir con las necesidades y/o los deseos de los clientes de una persona o empresa.

1.5.5 Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Galán, 2019)

El consumidor es la persona final en consumir un bien o servicio y es quien realiza la demanda para satisfacer alguna o varias necesidades.

1.5.6 Mercado

Según Stanton, Walker, & Etzel (2007) definen el mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

El mercado es la totalidad de personas que carecen de tener necesidades y disponen de dinero para utilizarlo como gasto con el fin de cumplir con sus necesidades.

1.5.7 Target

Según Stanton, Walker, & Etzel (2007) definen el target o mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de

mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

El target o mercado meta, es el nicho que una empresa u organización tiene como meta para cumplir con su plan de mercadotecnia.

1.5.8 Mercado potencial

El mercado potencial es la parte del mercado que se puede capturar en el futuro. Incluye a todas las personas que hoy no le están comprando a la empresa, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes. (Corvo, 2018)

El mercado potencial es uno o varios segmentos del mercado donde se encuentran personas con una posibilidad de ser consumidores de una empresa para el futuro.

1.5.9 Millennials

Se llama millennial a cada miembro de la Generación del Milenio o Generación Y, un grupo que integran las personas nacidas entre el comienzo de la década de 1980 y el inicio de la década de 2000. Los millennials, de acuerdo a los sociólogos, comparten determinadas características más allá de las diferencias individuales y culturales. (Porto, 2019)

Un Millennial es una persona que ha nacido entre inicios de los años 80 e inicio de la década del año 2000, este también es conocido como parte de la Generación Y. Este es muy conocido por ser parte de los nativos digitales.

1.5.10 Generación X

Generación X es un término que se emplea para referirse a la generación de personas nacidas, aproximadamente, a mediados de los años 1960 y 1980.

(Significados.com, 2018)

La Generación X, actualmente es parte del grupo de personas que son padres de los Millennials. Esta generación también es conocida como los inmigrantes digitales.

1.5.11 Baby Boomers (Baby Boom)

Se habla de un Baby Boom cuando en un periodo de tiempo se produce un incremento notable de la natalidad. En este sentido, el baby boom más conocido en la historia reciente es el que se produjo en el mundo, especialmente en los países del mundo anglosajón, desde el fin de la II Guerra Mundial hasta 1965 aproximadamente. De esta manera, la generación de personas nacidas en esta etapa es conocida como Baby Boomer. (Navarro, 2017)

Los Baby Boomers, son los padres de las personas de la Generación X y son los abuelos de los Millennials en la actualidad. Ellos son conocidos como los análogos, ya que no vivieron con tecnologías modernas digitales.

1.5.12 Marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, o diseño o una combinación de ellos usado para identificar los productos o servicios de un oferente o grupo de oferentes y para diferenciarlos de los de los competidores. (Bennett, 1995)

La marca es un conjunto de atributos que hace que se diferencie en el mercado un producto o servicio y para ser identificados.

1.5.13 Percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman, 2005)

La percepción es un conjunto de pasos en el cual un individuo, basado en su experiencia, lo que está captando e interpretando, algo de su alrededor.

1.5.14 Posicionamiento

Según Ibáñez & Manzano (2007) definen el posicionamiento como la percepción que el consumidor tiene de un producto, independientemente de la imagen que la empresa pretenda conseguir.

El posicionamiento es la imagen que percibe un consumidor o cliente sobre algún producto o servicio, ya sea basándose en sus experiencias pasadas y/o actuales.

1.5.15 Imagen

Significado o representación mental especial que se crea para un producto al darle un nombre e identidad distintivos. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

La imagen es el modelo que posee cada persona a un producto o servicio de forma peculiar o característico.

CAPÍTULO II

Diseño Metodológico

2. Diseño Metodológico

2.1 Diseño de la investigación y tipo de investigación

El tipo de investigación en el que se abordará el trabajo según el objetivo es descriptiva.

Según Tamayo (2003) en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

2.2 Método

El método de investigación para emplear en la investigación es el método de análisis.

Según Ruiz Limón (1999), es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.3 Determinación de la muestra

Se enfocaría a los datos basados en las investigaciones que se hayan realizado a los estudiantes de la Universidad APEC dentro del CAMPUS I (Dr. Nicolás Pichardo) del Distrito Nacional, Santo Domingo.

Ubicación de la Universidad APEC: Av. Máximo Gómez #72, Santo Domingo, República Dominicana.



Fuente: Captura de Google Maps de la Universidad APEC.

En el documento MEMORIAL 2017-2018 publicado por APEC, indica a la evolución de la matrícula estudiantil, el promedio general de matriculados fue de siete mil novecientos ochenta y tres (7,983) para Grado en el año 2017. Teniendo en cuenta que el año cuenta con tres cuatrimestres, esa cantidad de promedio matriculados dividido entre tres da como resultado 2,661 estudiante. De igual manera para tener un mejor desarrollo de la investigación, se trabajara a base del 65% (1,730) como población para determinar la muestra.

$$n=?$$

$$Z^2= 95\%= 1.96^2$$

$$N= 1,445$$

$$e= 5\%= 0.05$$

$$P= 55\%= 0.55$$

$$q = 45\% = 0.45$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.55)(0.45)(1,730)}{(1,730 - 1)(0.05^2) + 1.96^2(0.55)(0.45)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.55)(0.45)(1,730)}{(1,730 - 1)(0.0025) + (3.8416)(0.55)(0.45)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.55)(0.45)(1,730)}{(1,729)(0.0025) + (3.8416)(0.55)(0.45)}$$

$$n = \frac{0.950796 \times 1,730}{5.273296}$$

$$n = \frac{1,644.87708}{5.273296}$$

$$n = 311.925801 \sim 312$$

Como muestra para la investigación, se tuvo como resultado 312 los estudiantes con los que se trabajaría.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La metodología que se utilizará para la investigación a realizar con los estudiantes de la Universidad UNAPEC, se basa en el enfoque cualitativo, en el mismo se utiliza la técnica de encuesta, debido al mecanismo de medición que es la percepción de los individuos de una población que es el objeto de estudio.

Se utilizarán encuestas online a través de plataforma digitales como Google Forms, las cuales se compartirán con los estudiantes de la Universidad APEC, de modo que se puedan conseguir opiniones, comentarios y sugerencias para conocer su percepción.

2.5 Técnicas para el procesamiento

Los programas tecnológicos con los cuales se van a realizar la organización y depuración de los datos que serán obtenidos durante la investigación para poder analizar los resultados de forma lógica son SPSS software estadístico especializado y Excel para los gráficos.

CAPÍTULO III

Estructura económica de mercado

3. Estructura económica de mercado

3.1. El mercado de la República Dominicana

3.1.1. Datos geográficos

3.1.1.1 Ubicación

La ubicación en la que se va a realizar la investigación será en el Distrito Nacional que forma parte de la Zona Metropolitana de Santo Domingo de la República Dominicana.

3.1.1.2 Cantidad de habitantes

En el último censo realizado en el país en el año 2010, el Distrito Nacional contaba con una población total de 968,532 habitantes. Mostrando un incremento de un 6.55% de la población total para el año 2019 , está conformado con una población total de 1,043,186 habitantes, según los datos preliminares de “Estimaciones y proyecciones de la población total” de la Oficina Nacional de Estadística para el año 2019.

3.1.1.3 Tamaño

El tamaño que ocupa el Distrito Nacional es de 93.40 kilómetros cuadrados, representando un 6.66% de Santo Domingo de la que forma parte, con unos 1,400.79 kilómetros cuadrados de extensión, según el “Plan Indicativo de la

Zona Metropolitana de Santo Domingo” del Ayuntamiento del Distrito Nacional”, del año 2015.

3.1.1.4 Clima

El clima de República Dominicana es tropical cálido, que presenta una temperatura bastante estable a lo largo de las estaciones, que ronda entre 25 y 35 °C. Las temperaturas más elevadas se alcanzan en verano entre los meses de julio y agosto, mientras que de noviembre a enero se modifican un poco disminuyendo a 18 °C, en regiones de gran altitud, y 24 °C en el resto del país. (Visitarepublicadominicana.org, 2018)

3.1.2. Datos demográficos

3.1.2.1 Edad

Según los datos preliminares de “Estimaciones y proyecciones de la población total” de la Oficina Nacional de Estadística para el año 2019, los habitantes del Distrito Nacional están compuestos las siguientes edades: de 0-4 años con un 8.25%, de 5-9 años con un 8.30%, de 10-14 años con un 8.16%, de 15-19 años con un 8.27%, de 20-24 años con un 8.44%, de 25-29 años con un 8.38%, de 30-34 años con un 8.07%, de 35-39 años con un 7.30%, de 40-44 años con un 6.44%, de 45-49 años con un 5.77%, de 50-54 años con un 5.36%, de 55-59 años con un 4.88%, de 60-64 años con un 4.00%, de 65-70 años con un 3.10%, de 71-74 años con un 2.16%, de 75-79 años con un 1.43% y, por último, de 80 años y más con un 1.69%.

Edades	Cantidad de habitantes de ambos sexos	Porcentaje representativos
0-4	85,550	8.25%
5-9	85,928	8.30%
10-14	84,607	8.16%
15-19	85,679	8.27%
20-24	87,484	8.44%
25-29	86,864	8.38%
35-39	75,597	7.30%
40-44	66,790	6.44%
45-49	59,883	5.77%

50-54	55,572	5.36%
55-59	50,429	4.88%
60-64	41,419	4.00%
65-70	32,210	3.10%
71-74	22,430	2.16%
75-79	14,896	1.43%
80 y más	17,441	1.69%

Fuente: Elaborado con datos de las “Estimaciones y proyecciones de la población total” de la Oficina Nacional de Estadística para el año 2019 del Distrito Nacional, República Dominicana.

3.1.2.2 Sexo

El Distrito Nacional cuenta con 492,885 habitantes masculinos, representando un 47.6%. Mientras que, los habitantes femeninos cuenta con 543,609 ,

representando un 52.4%, siendo el sexo que abarca en el Distrito Nacional, según los datos preliminares de “Estimaciones y proyecciones de la población total” de la Oficina Nacional de Estadística para el año 2019.

3.1.2.3 Nivel de estudios

Para determinar el nivel de estudios alcanzados o terminados de la población en el año 2019, se tomaron en cuenta los datos del “IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010” en conjunto con los datos de las “Estimaciones y proyecciones de la población total”, ambos documentos de la Oficina Nacional de Estadística.

Población de 5 años y más por sexo, según el nivel instrucción alcanzado o terminado, año 2010			
Nivel de instrucción alcanzado	Total	Sexo	
		Hombres	Mujeres
Total	883,721	419,665	464,056
Nunca asistió a la escuela	37,567	17,188	20,379
Preprimaria	50,401	25,218	25,183
Primaria o básica	290,061	145,445	144,616
Secundaria o media	248,102	119,401	128,701
Universitaria o superior	257,590	112,413	145,177

Fuente: “IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010” de la Oficina Nacional de Estadística del año 2010 del Distrito Nacional, República Dominicana.

Población de 5 años y más, según el nivel de instrucción alcanzado o terminado			
Nivel de Instrucción alcanzado	Total del año 2010	Total del año 2019 (con un incremento de 6.55%)	Porcentaje representativo del año 2019
TOTAL	883,721	941,604	90.84%
Nunca asistió a la escuela	37,567	40,027	3.86%
Preprimaria	50,401	53,702	5.18%
Primaria o básica	290,061	309,059	29.82%
Secundaria o media	248,102	264,352	25.50%
Universitaria o superior	257,590	274,462	26.48%

Fuente: Elaborado con datos de las “Estimaciones y proyecciones de la población total” de la Oficina Nacional de Estadística para el año 2019 del Distrito Nacional, República Dominicana.

3.1.3. Datos culturales

La cultura de la República Dominicana (dominicana), ha tenido influencias de otras culturas en conjunto como son: la cultura africana, la cultura española y la cultura de los indios/indígenas. Estas culturas en conjunto, han determinado muchos rasgos importantes que influyeron como resultado de la combinación, selección y creación de la cultura en las Antillas hacia fines del siglo XVI, resaltando los aspectos sociales y religiosos.

La cultura dominicana en cuanto a la música carece de tener los géneros musicales: la bachata y el merengue. La religión católica fue traída por los españoles durante la colonización como religión oficial impuesta a los indígenas. (Hablemos de culturas, 2017)

3.1.4 Datos de ingresos

El Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) tuvo una forma de análisis a través de la clasificación de los hogares en estratos sociales a partir de determinados montos de ingresos tomados convencionalmente de una metodología del Banco Mundial y del PNUD, que dividen a la población en pobres y clase media y, en medio de ellas, los “vulnerables”, un grupo muy extenso con ingresos que aun cuando superan el de los pobres no llegan a clase media. Definen a los hogares pobres como aquellos con ingreso per cápita inferior a cuatro dólares diarios o RD\$17,636 mensuales por hogar de cuatro miembros, a noviembre de 2017. Los de clase media, con ingresos per cápita de diez dólares diarios o equivalentes al tramo de RD\$ 44.089 y RD\$

220,444 mensuales por hogar de cuatro miembros y, finalmente, los vulnerables, hogares con ingresos per cápita de entre cuatro y diez dólares diarios, equivalentes al tramo de RD\$ 4,809 y RD\$ 11,022 mensuales por persona o entre RD\$ 17,636 y RD\$ 44,089 por hogar de cuatro miembros. (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), 2018)

3.1.5 Datos de la organización político-administrativo

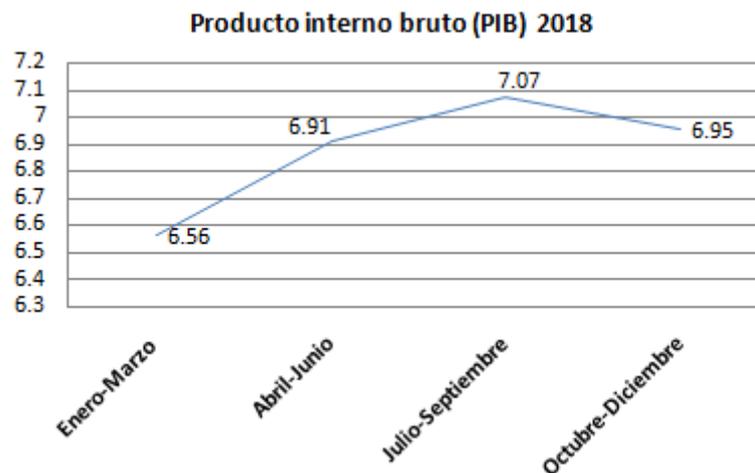
La República Dominicana se encuentra dividida en un Distrito Nacional y 31 provincias, 155 municipios y 231 distritos municipales. A un nivel de mayor agregación geográfica, el país se encuentra dividido en 10 regiones administrativas creadas a partir del Decreto Presidencial No.710-04 del 30 de junio de 2004, las cuales están nucleadas en tres macro regiones: Cibao, constituida por las regiones: Cibao Norte, Cibao Sur, Cibao Nordeste y Cibao Noroeste; la Suroeste, formada por las regiones: Valdesia, Enriquillo y El Valle; y la Sureste, compuesta por las regiones: Yuma, Higuamo y Ozama o Metropolitana. (Oficina Nacional de Estadística, 2017)

3.2. Análisis de la situación de la economía dominicana

3.2.1. Producto interior bruto

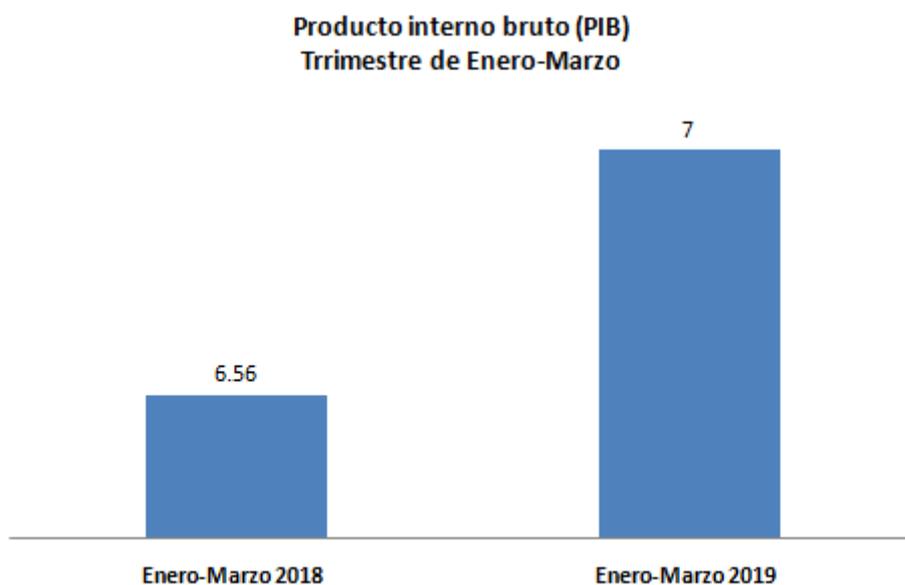
El producto interno bruto (PIB) durante el año 2018 de manera trimestral ha tenido un incremento. En el primer trimestre se presentó con un 6.56%. Luego en el segundo trimestre presentó un incremento, a 6.91%. Seguido del tercer

trimestre llegando a un leve incremento de un 7.07%. Para cerrar el último trimestre del año 2018, con una leve disminución de un 6.95%.



Fuente: Elaborado con datos del Anuario de Estadísticas Económicas 2019, de la Oficina Nacional de Estadística.

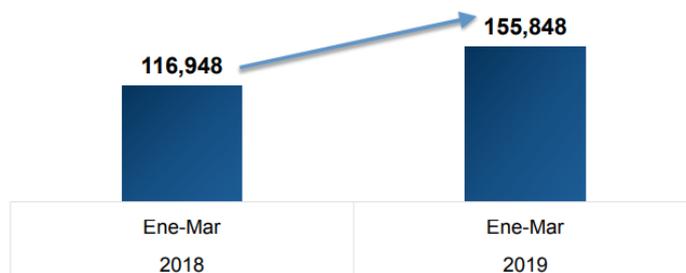
En el primer trimestre del año 2018 se presentó la PIB con un 6.56%, mientras que para el mismo trimestre del año 2019 se mostró con un ascenso a 7%. Comparando los primeros trimestres de los años 2018 y 2019 en la República Dominicana, se puede observar un incremento positivo para la economía dominicana.



Fuente: Elaborado con datos del Anuario de Estadísticas Económicas 2019, Julio 2019, de la Oficina Nacional de Estadística

3.2.2. Generación de empleos

La República Dominicana ha tenido cambios en respecto al desempleo. En lo correspondiente del primer trimestre del año 2018, se pudo contar con 116,948 en lo que es la generación de empleos. Mientras que para el mismo trimestre del año 2019 se mostró con 155,848 , mostrando un incremento positivo de un 33.3%. (Banco Central-RD, 2019)



Fuente: Perspectivas de la Economía Dominicana en el contexto de la Economía Mundial presentando el Ritmo Anual Promedio Generación de Empleos de Enero-Marzo durante años 2018–2019, del Banco Central de la República Dominicana.

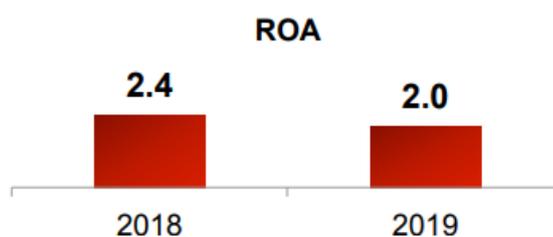
La República Dominicana ha trabajado en la generación de empleos desde los últimos años, siendo así desde Octubre del año 2012 se tuvo 3,825,893 empleos generados hasta Marzo del año 2019 se tuvo 4,649,282 empleos generados. Mostrando un incremento de 21.6% durante esos años.



Fuente: Perspectivas de la Economía Dominicana en el contexto de la Economía Mundial presentando la Generación de Empleos 2012–2019, del Banco Central de la República Dominicana.

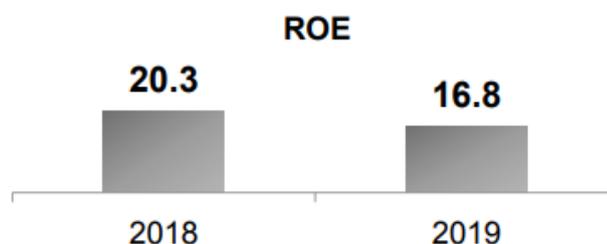
3.2.3. ROA y ROE

El ROA (rentabilidad sobre activos) en la economía dominicana durante el primer trimestre del año 2018 tuvo un 2.4, comparando el mismo trimestre del año 2019 se disminuyó a un 2.0.



Fuente: Perspectivas de la Economía Dominicana en el contexto de la Economía Mundial presentando el ROA de Enero-Marzo 2018–2019, del Banco Central de la República Dominicana.

En caso del ROE (rentabilidad sobre capital invertido) tuvo una diferencia al igual que el ROA entre los años 2018-2019 hubo una disminución. Durante el primer trimestre del año 2018 llegó a 20.3, comparando al mismo trimestre del año 2019 se tuvo un 16.8.



Fuente: Perspectivas de la Economía Dominicana en el contexto de la Economía Mundial presentando el ROE de Enero-Marzo 2018–2019, del Banco Central de la República Dominicana.

A pesar de que el ROA y el ROE tuvieron una disminución durante los años 2018-2019 del trimestre Enero-Marzo sigue siendo un efecto positivo para la economía dominicana, debido a que el ROE es superior a la ROA en ambos años.

3.2.4. Exportaciones e Importaciones

Para la economía dominicana durante el trimestre Enero-Marzo de los años 2018-2019, se ha mostrado un incremento en lo que respecta a las exportaciones nacionales y las exportaciones de Zonas Francas.

En lo que corresponden las exportaciones nacionales se llegó a exportar US\$1,160 millones en el primer trimestre del año 2018. Para el mismo trimestre del año 2019 con un incremento de 5.5% se llegó a exportar US\$1,224.3 millones.

En las exportaciones de Zonas Francas se llegó a exportar US\$1,425.6 millones en el primer trimestre del año 2018. En el mismo trimestre del año 2019, se mostró con un incremento de 3.9% se llegó a exportar US\$1,480.7 millones.



Fuente: Perspectivas de la Economía Dominicana en el contexto de la Economía Mundial presentando la Exportación de Bienes en millones de US\$ de Enero-Marzo 2018–2019, del Banco Central de la República Dominicana.

Según cifras preliminares en base a los registros aduaneros (DGA) en el periodo enero-abril 2019 las exportaciones se incrementaron en US\$113.8 millones (3.8%) respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que las importaciones lo hicieron en US\$147.3 millones (2.3%), siendo los componentes de mayores variaciones las exportaciones de origen nacional (3.9%) y los egresos por bienes de consumo sin combustibles (7.1%). (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), 2017)

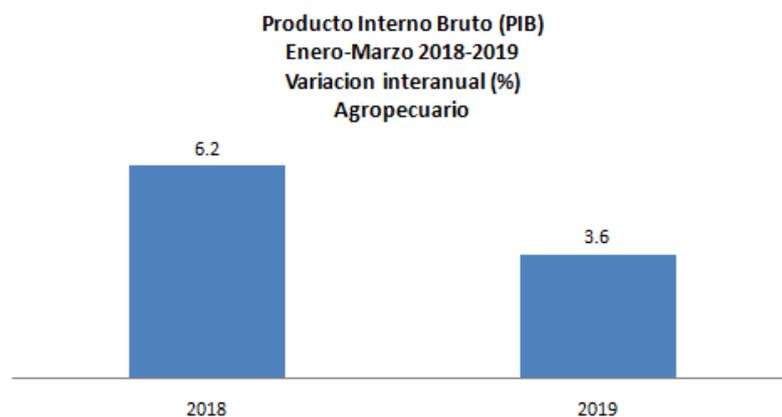
3.2.5. Sector agropecuario

El sector agropecuario está compuesto por los subsectores agropecuario, ganadería, silvicultura y pesca y su aporte a la producción nacional está dado por la producción de cereales, cultivos tradicionales de exportación (Caña, Tabaco, Café, Cacao), oleaginosas, textiles (Algodón, Cabuya), leguminosas, tubérculos, frutas, hortalizas y productos varios. Los principales productos

agropecuarios son: caña de azúcar, café, cacao, tabaco, arroz, hortícolas, frijoles, carnes y huevos. (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2011)

El sector agropecuario juega un papel importante en la economía de la República Dominicana, debido a que mucho de los productos agrícolas se utilizan para consumo interno y el comercio exterior.

En lo que corresponde el sector agropecuario respecto al PIB, se puede observar una diferencia entre los años 2018-2019 durante el trimestre Enero-Marzo. Para el año 2018, se encontraba con un 6.2%. Mientras que para el año 2019 tuvo una gran disminución, a un 3.6%.

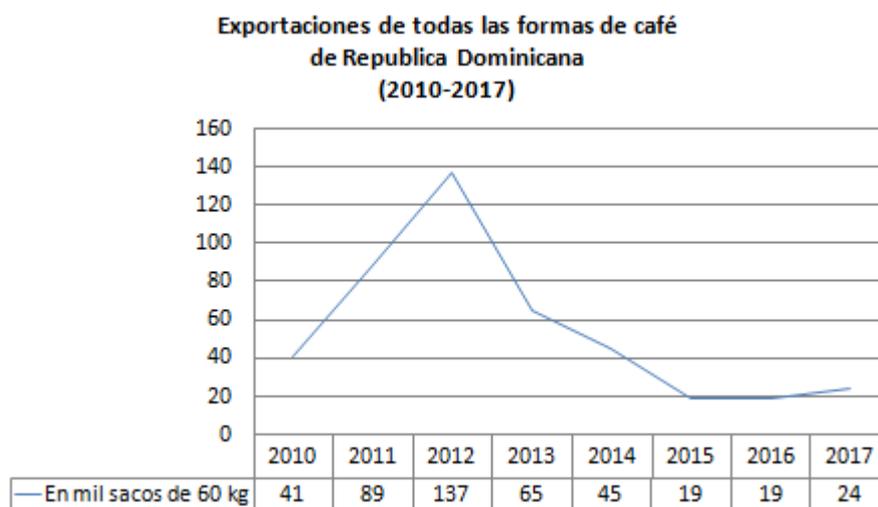


Fuente: Elaborado con datos de las Perspectivas de la Economía Dominicana en el contexto de la Economía Mundial Mayo 2019, el sector agropecuario respecto al Producto Interno Bruto del trimestre Enero-Marzo de años 2018-2019

La Organización Internacional del Café (OIC) es la principal organización intergubernamental que se ocupa de asuntos cafeteros. La OIC reúne a gobiernos de países exportadores e importadores para abordar, mediante la cooperación internacional, los desafíos con que ha de enfrentarse el sector cafetero mundial. Sus Miembros representan el 98% de la producción mundial de café y más del 67% del consumo mundial. (Organización Internacional del Café (OIC) , 2015)

La Organización Internacional del Café (OIC) acostumbra en publicar informes periódicos sobre los distintos países productores de café, como es el caso de la República Dominicana en que se puede observar un cambio inestables en exportaciones del café.

En comportamiento del comercio exterior del café del país se puede analizar que para los años 2010 ,2011 y 2012 tuvo un ascenso muy característico. A partir del año 2013 hasta el 2017 se reflejó un descenso significativo al comportamiento de la exportación de café.



Fuente: Elaborado con datos de Organización Internacional del Café sobre las Exportaciones de todas las formas de café de República Dominicana de los años 2010-2017.

Según la Organización Internacional del Café en su Informe del mercado del café-Octubre 2019, las exportaciones mundiales efectuadas en septiembre de 2019 disminuyeron un 3.1% y fueron de 9.29 millones de saco. También, la producción de América Central descendió un 1.7%.

Siendo unos porcentajes significativos mostrando que en los últimos años el café ha tenido muchos cambios inestables en lo que representan las exportaciones.

3.3.1. Institutos, Asociaciones y Clúster de productores e industrializadores de café en la República Dominicana

En la República Dominicana cuenta con distintos apoyos por parte de institutos, asociaciones cafetaleras y un clúster con estándares de calidad para la producción e industrialización durante el proceso de fabricación del café.

Dentro de los distintos apoyos se encuentran los siguientes:

- **Instituto Dominicano del Café (INDOCAFÉ):** El Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE) fue creado el 3 de abril del año 2000, en virtud del Decreto No. 154-00, emitido por el Presidente Constitucional de la República, Dr. Leonel Fernández Reyna. Posteriormente, este decreto fue ratificado por la Ley No. 79-00, de fecha 25 de septiembre del año 2000, la cual constituye actualmente la base legal fundamental del Consejo.

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 Dominicana.

Para el 5 de diciembre del año 2017, el presidente Danilo Medina promulgó la Ley 246-17, que crea el Instituto Dominicano del Café (INDOCAFÉ), el cual establece políticas para regular y efficientizar la producción cafetalera en el país. El INDOCAFÉ es una extensión del

Ministerio de Agricultura de la República Dominicana dedicada al café.
(Instituto Dominicano del café, 2019)

Actualmente se encuentra en la Calle Francisco Prats Ramírez No. 251,
Ens. Evaristo Morales, Distrito Nacional, Santo Domingo, República
Dominicana.



Fuente: Captura de la dirección de INDOCAFE de Google Maps

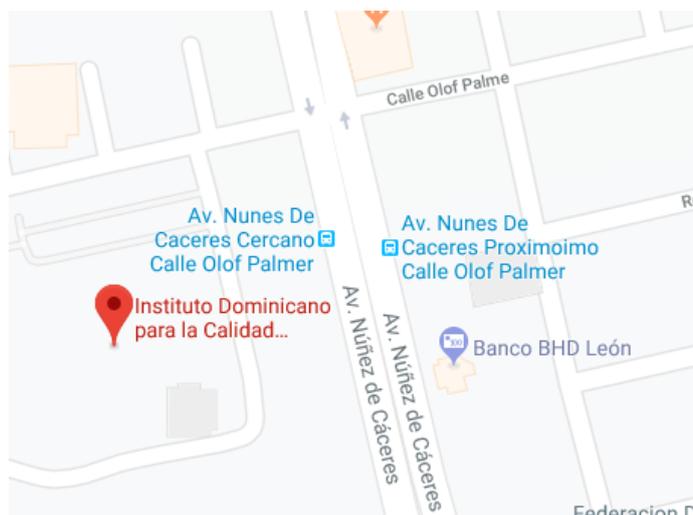
- **Instituto Dominicano para la Calidad (INDOCAL):** Hoy en día el INDOCAL, autoridad nacional responsable de la normalización y de la metrología Legal, Industrial y Científica en la República Dominicana, es componente estructural fundamental del Consejo Dominicano para la Calidad, CODOCA; adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), descentralizada, de Derecho Público, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios, con autonomía administrativa,

económica, financiera, técnica y operativa, con sede central en la ciudad de Santo Domingo y competencia a nivel nacional.

Como organismo normalizador el INDOCAL, tiene como funciones organizar las actividades de elaboración, adopción, armonización, aprobación, oficialización, publicación y divulgación de las normas técnicas, con miras a facilitar el comercio y el desarrollo industrial y servir de base a los Reglamentos Técnicos.

En lo que respecta a la metrología reside en desarrollar y diseminar la exactitud de los patrones nacionales de medición del país, así como la verificación, la calibración y la certificación de los instrumentos de medición, para esto cuenta con los Laboratorios de Flujo, Masa, Temperatura y Mediciones Eléctricas, entidades que reúnen las competencias necesarias para determinar el funcionamiento de esos equipos e instrumentos. (Instituto Dominicano para la Calidad, 2012)

La INDOCAL se encuentra en la Calle Olof Palme esq. Núñez de Cáceres San Gerónimo, Santo Domingo, República Dominicana.



Fuente: Captura de la dirección de INDOCAL de Google Maps

- **Asociación de Caficultores de Villa Trina, Inc. (ASOCAVITRI):** La ASOCAVITRI se encuentra en el municipio Juan López, de la provincia de Espaillat. Villa Trina es un territorio que Juan Bosch nos hace recorrer en su cuento "La Verdad".

Los caficultores agrupados en ASOCAVITRI tienen 51 años trabajando de manera sostenida en la provincia. Estos caficultores ya habían recibido el apoyo a través de Pro Rural y los proyectos de desarrollo agroforestal que impulsa el gobierno junto a los comunitarios, lo que les ha permitido reforestar cerca de 12 mil tareas con siembra de café. (Instituto Agrario Dominicano, 2019)

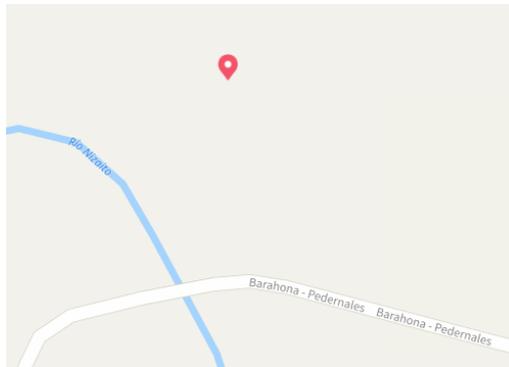
La ASOCAVITRI se encuentra en la dirección Av 2 De Mayo 20 en la ciudad de Moca, República Dominicana.



Fuente: Captura de la dirección de ASOCAVITRI de Google Maps

- **Asociación de Productores de Cafés Especiales de Paraíso y Barahona (APROCEPABA):** La APROCEPABA nace con el firme compromiso de agrupar, organizar y representar a todos aquellos productores, exportadores, tostadores y comercializadores de cafés especiales de Paraíso y Barahona a nivel local e internacional, así como apoyar la producción y comercialización del café de calidad, contribuir a la mejora de la calidad de vida de los caficultores, mantener a los productores informados de todos los cambios del sector y mercado del café, facilitar la transparencia de los conocimientos necesarios para producir café de alta calidad, velar por los intereses del sector cafetalero dominicano, ayudar a coordinar esfuerzos entre el sector público y privado, establecer estrategias de mercado, investigar e informar sobre nuevos mercados y certificados, así como apoyar a los productores de café que no han incurrido en mercados internacionales. Trabajan para mejorar la calidad de vida de los caficultores y sus familias a través de la mejora en la calidad del café. (Asociación de Productores de Cafés Especiales de Paraíso y Barahona, 2011)

La APROCEPABA se encuentran en la Finca la Mami, Charco Blanco, Paraíso, Barahona.



Fuente: Captura de la dirección de APROCEPABA de Google Maps

- **Asociación de Caficultores La Esperanza, Inc. (ASOCAES):** Desde 1979, ASOCAES es una organización sin fines de lucro con la misión de representar y defender los intereses de los pequeños y medianos caficultores de Los Cacaos.

La ASOCAES surge a partir de los sucesos en el año 1979 en la República Dominicana, el Ciclón David y la tormenta Federico. Fueron destruidos los caminos vecinales, las viviendas, y la producción Agrícola, principal fuente de ingreso para los habitantes de la comunidad. El cuadro no podía ser más desolador, un grupo reducido nos reunimos para planificar que hacer frente a la situación en que se encontraba la comunidad y comenzamos organizando brigadas de trabajo para reparar los caminos vecinales, levantar las viviendas caídas y sembrar algunos cultivos que pudieran producir alimentos rápidos

para evitar una hambruna. Luego de realizar con éxito estas labores decidimos crear la Asociación para junto seguir buscando alternativa que nos permitieran alcanzar el desarrollo de las comunidades que integran el Distrito Municipal de los Cacaos. (Dominicana Solidaria, 2016)

La ASOCAES se encuentran en la Calle Primera 42, Los Cacaos, San Cristóbal, República Dominicana.



Fuente: Captura de la dirección de ASOCAES de Google Maps

- **Clúster de Café de Jarabacoa:** La entidad agrupa a productores, beneficiarios, torrefactores, comercializadores y exportadores de café.

Este trabaja en el establecimiento de estándares de calidad, en el uso de buenas prácticas agrícolas y de procesamiento, en el desarrollo de una marca regional del café de Jarabacoa, y en la capacitación de los caficultores.

Se clasifica dentro del Sector Agrícola y procura establecer una organización que incluya todos los actores de la cadena productiva del café en Jarabacoa, para ejecutar un plan de desarrollo económico que promueva la producción y comercialización de café de alta calidad, la conservación del medio ambiente y la reducción de la pobreza de los pobladores de la zona. (Listin Diario, 2010) (Consejo Nacional de Competitividad, 2008)

Se encuentran en la finca de Café Monte Alto, Carretera Belarminio Ramírez, Jarabacoa.



Fuente: Captura de la dirección de Clúster de Café de Jarabacoa de Google Maps

3.3.2. Tratados y Acuerdos para la producción y comercialización del café

Durante los últimos años, la República Dominicana ha tenido el apoyo y la integración en diversos acuerdos y tratados con el fin de impulsar la producción interna del país y, sobre todo, poder comercializarlo de manera externa.

La República Dominicana actualmente tiene participación en (5) acuerdos y tratados de manera internacional, según la Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO) en su Guía de Exportación del año 2018 se encuentran los siguientes:

- **Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA):** El DR-CAFTA tiene por objetivo fundamental fortalecer los lazos especiales de amistad y cooperación entre las naciones que lo forman y promover la integración económica regional, a través de la creación de un mercado más amplio y seguro para las mercancías y los servicios producidos en sus respectivos territorios, mientras se reconocen las diferencias en sus niveles de desarrollo y en el tamaño de sus economías.

El DR-CAFTA está integrado, en una parte, por los países que conforman Centroamérica: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Honduras; en otra parte, por Estados Unidos y, así mismo, por la República Dominicana.

Este acuerdo busca facilitar el acceso comercial en áreas de bienes, servicios, inversiones, propiedad intelectual y compras gubernamentales. En materia arancelaria, el acuerdo establece que cada parte elimine progresivamente sus aranceles aduaneros; de igual forma, ninguna parte podrá incrementar ningún arancel aduanero existente, o adoptar ningún arancel aduanero nuevo, sobre una mercancía originaria. Por consiguiente, se establece que algunas mercancías comprenderán categorías y períodos de desgravación arancelaria de 5, 10, 15 y 20 años, hasta llegar al arancel cero.

Ninguna parte podrá aplicar un arancel aduanero a una mercancía, independientemente de su origen, que haya sido reingresada a su territorio, después de haber sido temporalmente exportada desde su territorio al territorio de otra parte para ser reparada o alterada, sin importar si dichas reparaciones o alteraciones pudieron efectuarse en el territorio de la parte desde la cual la mercancía fue exportada para reparación o alteración. (Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO), 2018)

- **Acuerdo de Asociación Económica Entre la Unión Europea y los Países del CARIFORUM (EPA):** El Acuerdo de Asociación Económica o The Economic Partnership Agreement (EPA), por sus siglas en inglés, es un acuerdo recíproco, compatible con la Organización Mundial de Comercio (OMC), firmado el 15 de octubre del 2008. Fue ratificado por

el Congreso de la República Dominicana, el 24 de octubre de 2008, y entró en vigor, el 27 de abril del 2009, e incluye capítulos relativos a:

- Comercio de mercancías
- Comercio de servicios
- Inversiones
- Innovación y la propiedad intelectual
- Adjudicación de contratos públicos y la ayuda al desarrollo, entre otros.

La base fundamental del acuerdo es el establecimiento de una zona de libre comercio para eliminar progresivamente los aranceles de los países partes del acuerdo, así como todas las medidas no arancelarias, cuotas y disposiciones similares.

El Acuerdo EPA está integrado, por una parte, por los países de la Unión Europea (UE): Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido (El 24 de junio del 2016, el Reino Unido -mediante un referéndum- aprobó su salida de la UE. El proceso podría durar hasta 2 años, según lo estimado), República Checa, Rumanía y Suecia.

Y por otro parte, los países de CARIFORUM son: Antigua y Barbuda, Barbados, Dominica, Granada, Haití, San Cristóbal y Nieves, San

Vicente y Las Granadinas, República Dominicana, Surinam, Trinidad y Tobago, Santa Lucía, Jamaica, Guyana, Belice y Las Bahamas.

Los objetivos del EPA son: reducir y erradicar la pobreza mediante la creación de una asociación comercial coherente; promover la integración regional, la cooperación económica y la buena gobernanza; promover la integración gradual de los Estados del CARIFORUM en la economía mundial; mejorar la capacidad de los Estados del CARIFORUM en la política comercial y cuestiones relacionadas con el comercio; apoyar las condiciones para aumentar la inversión y la iniciativa del sector privado y la competitividad en la región del CARIFORUM así como también reforzar las relaciones EU-CARIFORUM. (Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO), 2018)

- **Tratado de Libre Comercio entre los países de Centroamérica y la República Dominicana (Centroamérica-RD): El Acuerdo**

Centroamérica-RD fue firmado, el 16 de abril de 1998, y entró en vigencia en la República Dominicana, en marzo del 2002. Este acuerdo tiene como principales objetivos:

- Estimular la expansión y diversificación del comercio de bienes y servicios entre las partes.
- Promover condiciones de libre competencia dentro del Área de Libre Comercio.

- Eliminar recíprocamente las barreras al comercio de bienes y servicios originarios de las partes.
- Aumentar las oportunidades de inversión en los territorios de las partes.
- Eliminar las barreras al movimiento de capitales y personas de negocios entre los territorios de las partes.
- Promover y proteger las inversiones orientadas a aprovechar intensivamente las ventajas que ofrecen los mercados de las partes y a fortalecer la capacidad competitiva de los países signatarios en las corrientes de intercambio mundial.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.

El acuerdo está integrado, por una parte, por Centroamérica: Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Honduras. Y, por otra parte, por la República Dominicana. Ambas partes deberán otorgar trato nacional a los bienes de la otra parte y cualquier disposición equivalente de un acuerdo sucesor del que todas las partes sean contratantes, los cuales se incorporan a este tratado y son parte integrante del mismo.

Cada parte otorgará a los inversionistas de la otra parte en relación directa con su inversión y a las inversiones de los inversionistas de la otra parte, un trato no menos favorable que el que otorgue a sus propios inversionistas y a las inversiones de dichos inversionistas. Así mismo,

cada parte deberá garantizar un tratamiento acorde con el Derecho Internacional, incluyendo el trato justo y equitativo, y el goce de plena protección y seguridad dentro de su territorio a las inversiones de inversionistas de la otra parte. (Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO), 2018)

- **Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe (CARICOM-RD):** El CARICOM-RD fue suscrito, el 22 de agosto de 1998, y entró en vigor en República Dominicana, el 05 de febrero del 2002. Tiene por objetivo común el establecimiento de un área de Libre Comercio entre las partes, de conformidad con los Acuerdos de Marrakesh que establece la OMC a través de la promoción y expansión de la venta de bienes originarios de los territorios de las partes.

Los objetivos fundamentales del acuerdo son:

- Eliminación de barreras no arancelarias al comercio y del establecimiento de un sistema de reglas de origen, cooperación aduanera y la armonización de los procedimientos técnicos, sanitarios y fitosanitarios.
- La liberalización progresiva del comercio de servicios.
- La liberalización del movimiento de capitales entre las partes, y la promoción de inversiones dirigidas al aprovechamiento de las

oportunidades que ofrecen los mercados de las partes, y el fortalecimiento de su competitividad.

- La promoción de la participación activa de los agentes económicos privados con miras a profundizar y ampliar las relaciones económicas entre las partes, incluyendo la promoción y establecimiento de inversiones conjuntas.
- La promoción y el desarrollo de actividades de cooperación en las áreas de: agricultura, minería, industria, construcción, turismo, transportación, telecomunicaciones, banca, seguro, mercado de capitales, servicios profesionales, ciencia y tecnología y otra área que pueda ser acordada por los firmantes.
- Desalentar prácticas comerciales anticompetitivas entre y dentro de las partes.

El acuerdo está integrado, en una parte, por la Comunidad del Caribe (CARICOM): Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, Montserrat, St. Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago. Por otra parte, por la República Dominicana.

La República Dominicana reconoció las asimetrías de desarrollo entre los países de la CARICOM por lo que a algunas importaciones del país se les otorga un tratamiento de Nación Más Favorecida.

Las partes asegurarán, en todo momento, un trato justo y equitativo para las inversiones y sus utilidades, las cuales, de esta manera, disfrutarán de protección y seguridad total y no recibirán un trato menos favorable que el establecido bajo las leyes internacionales. (Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO), 2018)

- **Tratado Comercial entre la República Dominicana y la República de Panamá (Alcance Parcial AAP):** El Tratado Comercial entre la República Dominicana y la República de Panamá se suscribió el 17 de julio del 1985 y fue ratificado por el Congreso Nacional en el año 1987, pero no entró en vigencia hasta el 02 de noviembre del 2003.

En materia de Normas de Origen, los productos que se beneficiarán de este acuerdo deben ser originarios de las partes y estar respaldado por un Certificado de Origen.

Mediante este Tratado, entran 103 productos dominicanos libres de arancel a Panamá; asimismo, la República Dominicana permite la entrada libre de arancel de 101 productos panameños. Además, existe una lista de productos manufacturados en las Zonas Procesadoras para la Exportación o Zonas Francas. El Reglamento de Aplicación contempla la posibilidad de incluir más productos para que se beneficien del libre comercio. (Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO), 2018)

3.3.3 Certificaciones con estándares de calidad ofrecidos en la República Dominicana

Para cualquier proceso comercial con finalidad de lograr transacciones monetarias requieren de las certificaciones.

Las certificaciones muestran una validez legal en lo que concierne los procesos comerciales, en lo que concierne también en el mercado de café.

En la República Dominicana cuenta con una variedad de certificaciones con estándares de calidad peculiares para el sector agropecuario, ya sea para consumo interno y/o comercio exterior.

Se encuentran las siguientes:

- **Certificación de BPM:** Las BPM son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano que se centralizan en la higiene y forma de manipulación. Son fundamentales para la aplicación del Sistema HACCP o cualquier otro Sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad. Son además útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos y ayudan a garantizar una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano

Procedimiento mediante el cual el INDOCAL (Instituto Dominicano para la Calidad) certifica el cumplimiento con los requisitos de las Buenas Prácticas de Manufacturas equivalente a los requisitos de la Norma Dominicana NORDOM 581 sobre Higiene de los Alimentos. Principios Generales de Higiene de los Alimentos. (Instituto Dominicano para la Calidad, 2012)

- **Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA):** Las Buenas Prácticas Agrícolas se definen como un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas, tendientes a reducir los riesgos físicos, químicos y biológicos en la producción, cosecha y acondicionamiento en la producción hortofrutícola.

La certificación BPA es emitida por la European Quality Assurance (EQA), es una entidad de certificación internacional.

Dentro de las características de una certificación BPA están:

- Asegurar la inocuidad de los alimentos.
- Obtener productos de calidad acorde a la demanda de los consumidores.
- Producir de manera tal que se proteja el ambiente y se evite su degradación.
- Garantizar el bienestar laboral.

Al momento de exportar un producto agrícola a los países como son los casos de Estados Unidos o de Europa, suelen hacer la solicitud de un certificado BPA, validando el proceso en desarrollar el producto y la calidad de la misma. (Consejo Nacional de Competitividad, 2008)

3.3.4 Certificaciones internacionales con estándares de calidad

Actualmente existe una gran cantidad de instituciones y organizaciones internacionales que ofrecen certificados de manera mundial para los procesos comerciales, tanto para empresas grandes como pequeños emprendedores.

La mayoría de estos certificados buscan generalmente lograr impacto positivo para la economía del país participante, generar nuevos empleos para equilibrar la tasa de desempleo y , sobre todo, cuidar el medio ambiente mientras se cumplen los estándares de calidad durante el proceso de elaboración del producto.

Según Rogerio Alba, (Q-Grader de la empresa Belarminio Ramírez e Hijos, S.A.) durante su exposición en el Coffeefest 2019 con el tema Situación Mundial del café indica que los siguientes certificaciones internacionales en las que participa o puede participar la República Dominicana en lo que concierne el café:

- **Certificación GLOBALGAP:** Actualmente, GLOBALG.A.P. es el programa de aseguramiento líder en el mundo, logrando que los

requerimientos del consumidor se vean reflejados en la producción agrícola en una creciente lista de países (actualmente más de 135 en todos los continentes).

GLOBALGAP es un conjunto de normas agrícolas reconocidas internacionalmente y dedicadas a las Buenas Prácticas de Agricultura (GAP). A través de la certificación, los productores demuestran su adherencia a las Normas GLOBALGAP. Para consumidores y distribuidores, el certificado GLOBALGAP es la tranquilidad de que los alimentos alcanzan niveles aceptables de seguridad y calidad, y han sido producidos sustentablemente, respetando la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores, el medio ambiente, y en consideración de los temas de bienestar animal. Sin dicha tranquilidad, se puede negar a los productores el acceso a los mercados. (GlobalGap, 2010)

- **Certificación de Rainforest Alliance:** Es una organización internacional sin fines de lucro que trabaja en la intersección de negocios, agricultura y bosques para hacer que los negocios responsables sean la nueva normalidad. Ellos son una alianza de empresas, agricultores, silvicultores, comunidades y consumidores comprometidos con la creación de un mundo donde las personas y la naturaleza prosperen en armonía.

El sello Rainforest Alliance Certified de certificación de rana verde indica que una empresa agrícola, forestal o turística ha sido auditada para

cumplir con los estándares que requieren sostenibilidad ambiental, social y económica. Miles de productos con el sello Rainforest Alliance Certified se encuentran en estanterías, anuncios y sitios web de todo el mundo. (Rainforest Alliance, 2015)

- **Certificación UTZ:** Es el programa de certificación más grande del mundo para café sostenible. Este programa también forma parte del Rainforest Alliance, ambos se fusionaron en el año 2018 en respuesta a los desafíos críticos que enfrenta la humanidad: deforestación, cambio climático, pobreza sistémica e inequidad social. Combinamos nuestras respectivas fortalezas para construir un futuro en el que la naturaleza esté protegida y la biodiversidad florezca; donde los agricultores, trabajadores y comunidades prosperan; y donde el uso sostenible de la tierra y las prácticas comerciales responsables son la norma.

Actualmente el certificado de café UTZ se produce en 23 países. Más de 480,000 caficultores y trabajadores se benefician del programa UTZ.

En 2017, se disfrutaron más de 43 mil millones de tazas de café certificado UTZ en 84 países.

La certificación UTZ muestra a los consumidores que los productos han sido obtenidos, de la granja a la tienda, de manera sostenible. Para obtener la certificación, todos los proveedores de UTZ deben seguir nuestro Código de conducta, que ofrece orientación experta sobre

mejores métodos de cultivo, condiciones de trabajo y cuidado de la naturaleza. Esto a su vez conduce a una mejor producción, un mejor ambiente y una mejor vida para todos. (UTZ, 2001)

- **Certificación 4C:** La certificación 4C aplica altos estándares en condiciones económicas, sociales y ambientales para la producción y procesamiento de café para establecer cadenas de suministro de café sostenibles, confiables y justas. Forma parte del Global Coffee Platform (GCP), se centra toda su atención en permitir que todos sus miembros (productores, tostadores internacionales, gobiernos, comerciantes, donantes y ONG) alineen y multipliquen sus esfuerzos e inversiones, actúen colectivamente sobre las prioridades locales y cuestiones críticas, y escalen iniciativas exitosas de sostenibilidad en todo el sector.

El café que cumple con 4C es un café que ha sido producido de acuerdo con el Código de Conducta de 4C, un conjunto de prácticas y principios sostenibles básicos para la producción de granos de café verde. El cumplimiento se puede demostrar a través del Sistema de Certificación 4C y los Certificados 4C que se emiten posteriormente. La responsabilidad de operar el Sistema de Certificación 4C pertenece a 4C Services GmbH. (4C Services, 2010)

- **Biodynamic Certification Marks de Demeter Association, Inc. (Marcas de certificación biodinámica):** Demeter Association, Inc. es el representante de los Estados Unidos de Demeter International. Son

una organización sin fines de lucro incorporada en 1985 con la misión de permitir a las personas cultivar con éxito, de acuerdo con las prácticas y principios de Biodynamic®.

Demeter es el propietario de los términos de la marca registrada "Biodynamic®" y "Demeter®". Estas marcas registradas se mantienen como marcas de certificación, que brindan a los consumidores una garantía de que el producto ha sido certificado con un estándar uniforme. Demeter posee estas marcas y, por lo tanto, es el único responsable de garantizar su adherencia, para proteger la integridad de la agricultura biodinámica y los productos que resultan, tanto para los consumidores como para los agricultores. Solo hay que pensar en la historia de los productos orgánicos en los Estados Unidos, y las presiones del mercado que llevaron a la erosión de su definición, para comprender la importancia de proteger un sistema agronómico tan completo e históricamente significativo.

Los requisitos para la certificación se articulan en los estándares de procesamiento y granja de Demeter. Para que una granja comercial o un producto basado en la agricultura use legalmente el término en referencia a su granja o productos, debe haber obtenido la certificación a través de Demeter y volver a certificarse cada año. (Demeter USA, 2015)

- **Certificación de OCIA:** Organic Crop Improvement Association (OCIA) International es uno de los líderes más antiguos, más grandes y de mayor confianza en la industria de la certificación orgánica. Una organización agrícola sin fines de lucro, propiedad de sus miembros, OCIA se dedica a proporcionar servicios de certificación orgánica de la más alta calidad y acceso a los mercados orgánicos mundiales.

Como una de las agencias líderes mundiales en certificación orgánica, OCIA International requiere que sus productores y procesadores se adhieran estrictamente a los estándares orgánicos. Estos estándares aseguran que:

- No se hayan aplicados químicos o fertilizantes no-naturales a campos, pasturas, huertos, o viñedos durante tres años previos a la cosecha.
- Operaciones hayan sido inspeccionadas anualmente por un inspector independiente y son sujetas a inspecciones de verificación no anunciadas en cualquier momento.
- Los Registros detallados de las prácticas y procesos de cada operación sean mantenidos y enviados a OCIA International para una revisión anual de certificación.
- OCIA Internacional está acreditada independientemente con un gran número de industrias y órganos gubernamentales en Estados Unidos e internacionalmente. (OCIA, 2016)

3.3.5 Certificaciones de comercializaciones

El Instituto Dominicano del Café (INDOCAFÉ) ofrece servicios para el proceso de producción y comercialización del café. Uno de ellos se encuentra el Certificado de Inspección de Productos.

Certificado de Inspección de Productos (Permiso de Embarque) para café verde y/o tostado con valor comercial: Para el caso del café verde, se emite el Certificado de Inspección de Productos (Permiso de Embarque), a los fines de certificar que el producto se exportó, cumple con los requisitos de calidad establecidos por las reglamentaciones vigentes aplicables.

Para el caso del café procesado, se ha emitido el Certificado de Inspección de Productos, los fines de certificar la cantidad de café que se exportó, el café en este estado, no conlleva la realización del análisis físico -químico y sensorial. (Instituto Dominicano del cafe, 2019)

3.3.6 Certificaciones de denominación de origen existentes en el país

El Instituto Dominicano del Café (INDOCAFÉ) ofrece otro tipo de certificado validado por la Organización Internacional del Café (OIC) para el registro y certificación de Origen del café.

Certificación de Origen OIC: Es un documento que expiden todos los países miembros exportadores de la Organización Internacional del Café (OIC), el cual está a la exportación de café verde y / o procesado que se ha realizado. Este documento es emitido, después de confirmada la salida del barco.

Estos son emitidos para cualquier embarque internacional de café de los productores a los consumidores (tanto si el país importador sea o no sea miembro de la OIC), y se utilizan para vigilar el movimiento del café en todo el mundo. En los formularios figuran datos sobre la identidad, volumen, origen, destino y fecha de embarque. (Instituto Dominicano del café, 2019)

CAPÍTULO IV

Estructura del mercado

4. Estudio del mercado

4.1. Definición del producto

Las plantas de Café son originarias de la antigua ETIOPIA en la República de Yemen.

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. El café llegó a la española procedente de África, vía Francia por Haití. La actividad productiva del café se inició hace más de 300 años en la República Dominicana. Se utiliza como bebida a partir de: grano tostado y soluble (en polvo).

Los cafetos son arbustos de las regiones tropicales del género Coffea de la familia de los Rubiáceos. Dos son las especies que se utilizan para la preparación de la bebida: Coffea arábica (el que se cultiva desde más antiguamente) y Coffea canephora (o cafeto robusta). También se han probado otras especies del género Coffea con este fin o se utilizan todavía de forma reducida, pero nunca han tenido una gran difusión.

Su agradable sabor y el contenido de cafeína alcaloide con efectos estimulantes ha sido un factor decisivo en la generalización del consumo de café a escala mundial. (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2011)

4.1.1. Identificación arancelaria

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), los aranceles son derechos de aduanas aplicados a las importaciones de mercancías, los cuales constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.

Los aranceles también son llamados barreras arancelarias, ya que de no cumplir con el pago de los impuestos que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida, las mercancías no pueden entrar o salir del país. (Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO), 2018)

La Partida Arancelaria Consiste en la Clasificación numérica del Sistema Armonizado que sirve para identificar los productos importados a efectos de aplicarles el régimen aduanero correspondiente, en especial los aranceles a la importación. (Global Negotiator, 2013)

Actualmente, en la República Dominicana se ofrecen (4) tipos de café para poder ser importado o exportado.

Producto	Partida Arancelaria
CAFÉ EN GRANOS SIN DESCAFEINAR Y NO TOSTADO	0901.11.00
CAFÉ TOSTADO EN GRANO	0901.21.10

CAFÉ MOLIDO SIN DESCAFEINADO	0901.21.20
CAFÉ MOLIDO DESCAFEINADO	0901.22.00

Fuente: Elaborado con los datos Buscador de Productos ofrecido a través de la página web de la DGA (Dirección Nacional de Aduanas)

4.1.2. Breve reseña histórica del café del país

El café se comenzó a cultivar en República Dominicana en 1735, en Barahona y otras provincias del sur. A partir de esa fecha se extendió rápidamente a varias regiones del territorio nacional, constituyéndose en uno de los principales cultivos agrícolas del país. Su siembra se ha localizado en los cuatro macizos montañosos principales: Cordillera Central, donde se concentra el área sembrada; la Cordillera Septentrional, con un 33% de la siembra; Sierra de Neyba, con un 12% y Sierra de Bahoruco. Una región conocida por la excelencia de su café es Barahona, donde la Asociación de Productores de Paraíso y Barahona está promoviendo la producción de café de alta calidad. En el país se cultiva el café tipo Arábica en un 90%, teniendo un área cosechada en el 2011 de alrededor de 2.2 millones de tareas, con un rendimiento de 0.28 quintales por tarea. (VICINI, 2015)

4.1.3. Proceso de siembra

Para el proceso de siembra del café en la República Dominicana, requiere de una cantidad de datos informativos para llevar a cabo sus distintos pasos del proceso.

En la República Dominicana suele sembrarse de las variedades de café tipo Arábica y Robustas, debido al clima del país y al resultado final que brinda.

El factor clima es importante para cualquier tipo de siembra. Para el tipo de café que se acostumbra en sembrar en la República Dominicana debe de contar con una temperatura media 18-20%, facilidad en recibir luz o tiempo de luminosidad de al menos 150 horas de sol al mes como mínimo, como facilidad de lluvias a 1200 mm al año y como época seca puede mantenerse hasta un máximo de dos (2) meses.

Temperatura media	Luminosidad	Lluvias	Época seca
18 a 20%	150 horas de sol /mes	1200 mm /año	máximo 2 meses

Fuente: Clima para la siembra de café en la República Dominicana de Perfil del Económico del café del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)

El ciclo para la siembra del café consiste en cuatro periodos en los mese del año. Para el tiempo del Descanso de la siembra hace el proceso de germinación toma dos (2) meses, Julio y Agosto. Prosiguiendo al proceso de Floración del café con un tiempo de tres (3) meses, Septiembre, Octubre y Noviembre. Luego le continúa el proceso de Llenado de Grano siendo la que

toma más tiempo de cuatro (4) meses, Diciembre, Enero, Febrero y Marzo, siendo una etapa crucial para. Para finalizar con el último proceso de la Cosecha tomando un tiempo de tres (3) meses para seguir con el consumo o uso del café.

Ciclo del Café												
Etapas	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Descanso	■	■										
Floración			■	■	■							
Llenado de Grano						■	■	■	■			
Cosecha										■	■	■

Fuente: Ciclo Fisiológico del Café del Perfil Económico del Café 2011 del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana(CEI-RD)

Según el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) en su documento del Perfil Económico del café, existen unos indicadores básicos para el cultivo del café en el país.

Indicadores Básicos del Cultivo (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2011)

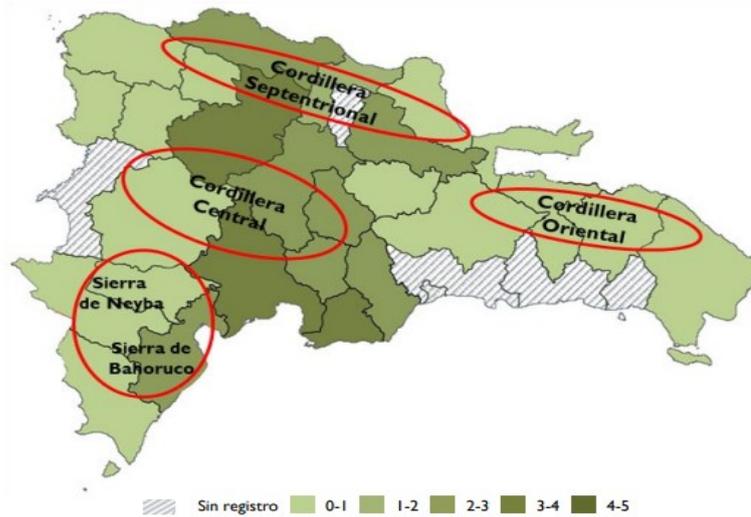
- Se puede cultivar desde el nivel del mar hasta los 2000 mm. Lo óptimo es de 900 a 1500 msnm.
- Se propaga por semilla sembrada en cunas de almácigo. Lo más recomendable es hacerlo en líneas de 10 a 15 cm, a 2 cm entre golpes y de 2 a 3 semillas por golpe.

- Se utiliza 1 Kg. de semilla para 4m². Se recomienda tapar las cunas almácigo con ramas o pasto para conservar la humedad o también tinglados con hojas de palmeras u otro material.
- De los 30 a 60 días germina la semilla, luego se trasplanta al vivero 8 a 18 meses a un distanciamiento entre surcos de 35 a 40 cm y de 15 a 20 cm entre plantas, donde permanece de 8 a 18 meses, luego las plantas se transplanta al terreno definitivo.
- El distanciamiento entre plantas varia de 2 a 3 m siendo el más aconsejable de 2 x 2.5 m.
- El transplanta del café conducido en condiciones de secano se debe realizar cuando hay buena disponibilidad de recurso hídrico de Diciembre a Febrero, que concuerda con la época de lluvia; cuando el cultivo es bajo riego, se realiza en cualquier época.

En los últimos años se han destacado unas zonas de cultivo de café en la República Dominicana.

Las zonas cafetaleras y de producción de café que resaltan en el país han sido: la Cordillera Septentrional, la Cordillera Central, la Cordillera Oriental, la Sierra de Neyba y la Sierra de Bahoruco.

REPÚBLICA DOMINICANA: ZONAS CAFETALERAS Y PRODUCCIÓN DE CAFÉ
POR PROVINCIA, PROMEDIO ANUAL 1990-2015
(En miles de toneladas)



Fuente: *Del documento del Café y cambio climático en la República Dominicana-Impactos potenciales y opciones de respuesta, publicado por las Naciones Unidas, año 2018.*

4.2. Análisis de la demanda

4.2.1. Demanda histórica (aparente)

Los estimativos sugieren que algo así como 98 millones de sacos, o el 76 % de todo el consumo mundial de café (incluye lo consumido en los países productores), es tostado y molido. En los países importadores un 75 % del consumo es del tostado y molido, y de esta cifra un 87 % se tuesta en el país. El resto se importa de países productores o de otros países consumidores. (Centro de Comercio Internacional, 2011)

En cálculo inicial del consumo mundial de café en el año civil 2014 fue de 149,3 millones de sacos. Esto representa una tasa media de crecimiento al año del 2,3% en los cuatro últimos años. Mucho de ese crecimiento se dio en

los mercados emergentes, con un promedio de 4,6% desde 2011. Se registró una fuerte demanda, en especial de la Federación de Rusia, la República de Corea, Argelia y Turquía. Los países exportadores registraron un aumento en la demanda, un promedio de 2,6%. Brasil es con mucho el mayor consumidor de café de entre los países exportadores, con 20,8 millones de sacos en 2014, seguido de Indonesia (4,2 millones), Etiopía (3,7 millones) y México (2,4 millones).

Calendar years	2011	2012	2013	2014	CAGR (2011-2014)
World total	139 415	143 004	147 339	149 265	2.3%
Exporting countries	42 794	44 222	44 992	46 201	2.6%
Traditional markets	75 910	76 509	79 026	79 387	1.5%
Emerging markets	20 711	22 273	23 320	23 677	4.6%

CAGR: Tasa compuesta de crecimiento anual

Fuente: Consumo mundial del café de años 2011-2014 del Informe del mercado Marzo 2016 de la Organización Internacional del Café (OIC)

4.3 Análisis del precio

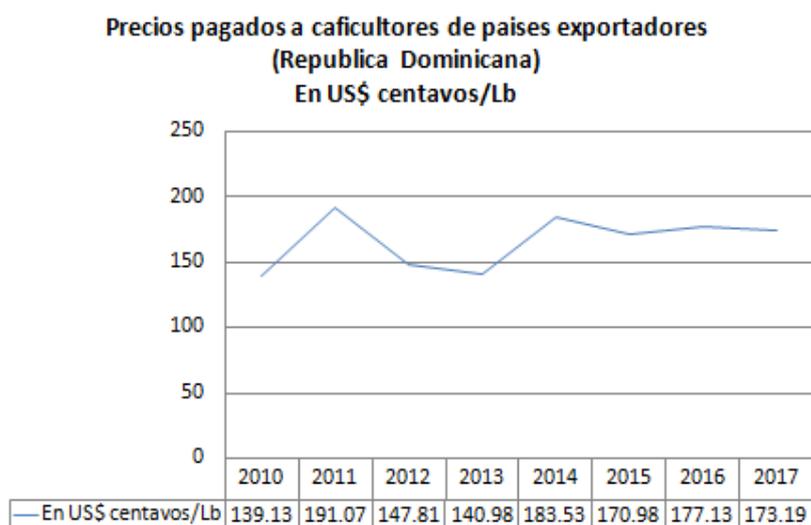
El precio del café ha tenido cambios significativos debido a la demanda y a su inversión para producirlo. Sobre todo de la crisis cafetera que existe en la actualidad.

La crisis cafetera de 2017-2019 da inicio a la entrada de Vietnam al mercado del café significó que en adelante, la oferta de café será siempre más alta que la demanda. Porque junto con Brasil representan el 83% de la producción mundial actual. De manera que el precio del café depende de cuánto café saquen al mercado estos dos países. En 2017 los precios rondaron los 1,4

USD por libra. El 2018 Brasil tuvo una sobre producción de 62 millones de sacos. Que ha sido la responsable de tirar los precios hacia abajo, generando la peor crisis de precios del café de los últimos 12 años. En lo corrido de 2019 el precio se ha mantenido entre 0,9 y 1,1 USD/libra y la tendencia se mantendrá por el resto del año. En general, el promedio mundial de costo de producción oscila entre 1,2 y 1,5 USD/libra. En estas condiciones todos los productores de café alrededor del mundo están produciendo café a pérdida. (Posada, 2019)

Para todos los países esto afecta los empleos, los ingresos en cuanto al consumo interno y comercios exterior, sobre todo, afecta la economía.

Para la República Dominicana, los precios del café pagado a los caficultores ha tenido diversidad de cambios. Para el 2010 el precio por libra en centavos US\$ costaba 139.13. Continuando para el 2011 tuvo una incrementó a 191.07. Seguido del 2012 con una disminución a 147.81, luego con un incremento para el 2014 a 183.53. Ya para los siguientes años el comportamiento queda estable en lo que es el precio. Para el 2015 se encontraba a 170.98. Seguido de 2016 llegando a 177.13, y por último, para el 2017 llego alcanzar a 173.19.



Fuente: Elaborado con datos de la Organización Internacional del Café de consumo interno de República Dominicana (2010-2018).

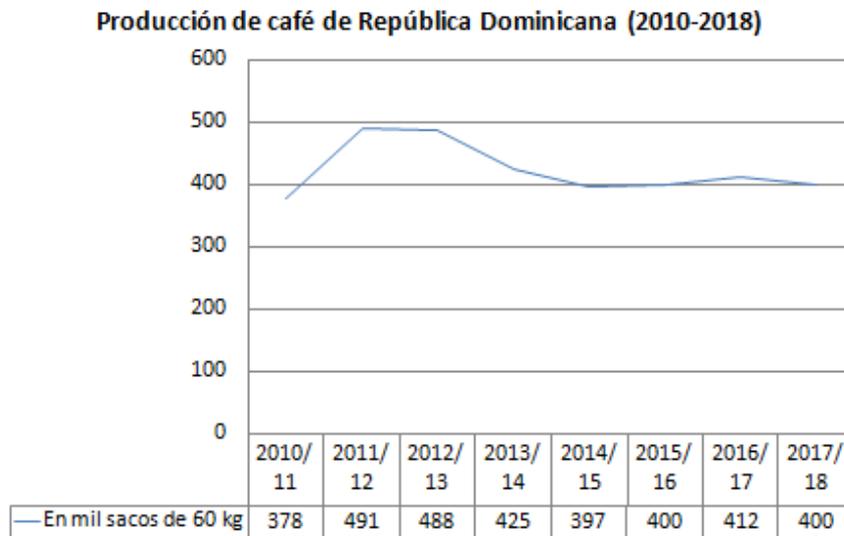
Según el World Coffee Research podría haber una esperanza a largo plazo. Porque aunque los precios del café seguirán a la baja, la demanda va en aumento.

4.4. Producción de café

Según la Organización Internacional del Café (OIC) tiene como registro, la República Dominicana ha tenido un rendimiento positivo en la producción del café.

La República Dominicana para el 2010-2011 pudo producir 378 mil sacos, seguido del 2011-2012 superando el año anterior a 491 mil sacos. En el 2012-2013 realizó una producción de 488 mil sacos, continuando el año 2013-2014 con una disminución de 425 mil sacos. Para el 2014-2015 presentó una leve

disminución en la producción de café a 397 mil sacos, continuando el 2015-2016 con un leve ascenso d 400 mil sacos. En el 2016-2017 pudo producir 412 mil sacos. Hasta el 2017-2018 quedando igual al 2015-2016 produciendo un total de 400 mil sacos.



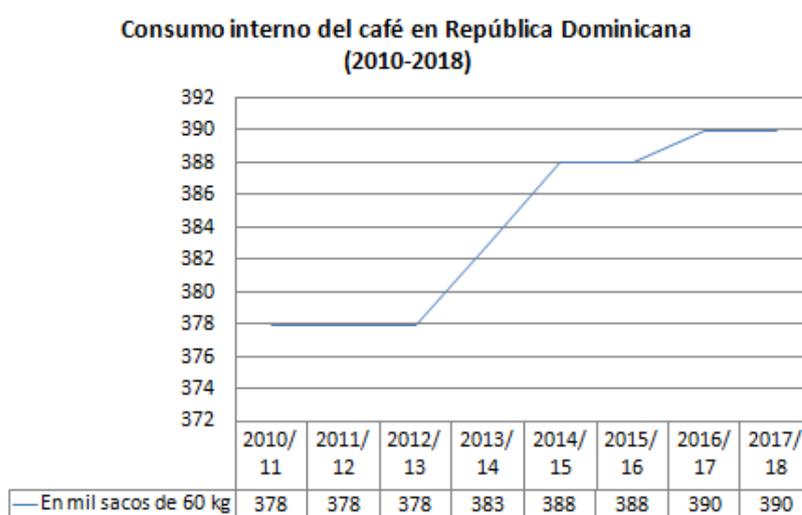
Fuente: Elaborado con datos de Organización Internacional del Café sobre la Producción de café de República Dominicana de los años 2010-2018.

Según la Organización Internacional del Café en su Informe del mercado del café-Octubre 2019, la producción de la República Dominicana formando parte de América Central descendió un 1.7%.

4.5 Consumo interno del café

Según la Organización Internacional del Café, en los últimos años de manera mundial ha incrementado el consumo del café. Teniendo en cuenta el consumo interno de la República Dominicana siempre ha tenido un consumo alto.

El consumo interno del café en la República Dominicana durante los años 2010-2013 ha tenido un consumo anual de 378 mil sacos cada año. Para el 2013-2014 hay un leve incremento a 383 mil sacos. Continuando para los años 2014-2016 con un consumo anual de 388 mil sacos. Siguiendo con los años 2016-2018 contó con un consumo de 390 mil sacos siendo un comparado con los años 2010-2013.



Fuente: Elaborado con datos de la Organización Internacional del Café de consumo interno de República Dominicana (2010-2018).

4.6. Análisis de la oferta en el mercado de café

4.6.1 Empresas productoras de café locales

En el mercado del café en la República Dominicana se destacan (10) empresas productoras.

Algunas de estas empresas se encuentran presente en las góndolas de supermercados, colmados y mini-markets, mientras que otras se destacan en el mercado del interior del país.

Se hallan las siguientes empresas:

- **Industrias Banilejas SAS(INDUBAN):** Es la principal empresa productora de café de la República Dominicana.

Por su compromiso de llevar diariamente café recién tostado a los puntos de venta más recónditos de la geografía nacional, cuentan con una flotilla de vehículos especializados y con la red de distribución más amplia y eficiente del país.

Desde 1945, sirven al pueblo dominicano el aroma y sabor del Café Santo Domingo, marca líder en ventas de su categoría y la más emblemática del país, complementando nuestra familia de productos: Induban Gourmet, Caracolillo, La Cafetera, Café Molido Dominicano, Café Tinto, Pilón, Café Supremo Super Especial, Monte Perelló Estate (edición limitada) y Café Santo Domingo en cápsulas.

Sus marcas trascienden fronteras, siendo disfrutadas en diversas partes del mundo, como: Estados Unidos, Canadá, España, Hungría, Rusia, Aruba, St. Martin, Islas Vírgenes, entre otros. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

- **Belarminio Ramírez e Hijos, S.A.:** Inicia como una pequeña empresa dedicada al cultivo y comercialización de café, la cual con el paso de los años crece convirtiéndose en una tradición familiar que involucra ya a tres generaciones. En honor a su fundador, la empresa lleva su nombre. Cuentan con la marca de Café Monte Alto.

Además de la producción de las plantaciones que elaboran y se comercializa un significativo porcentaje de la producción de café de la región. El cual es recibido y beneficiado en las instalaciones de la empresa ubicadas en el municipio de Jarabacoa. Gran parte del producto final se dedica a la exportación hacia diferentes países de todo el mundo.

En la actualidad el grupo Belarminio Ramírez está conformado por varias empresas dedicadas a diversas actividades de producción entre ellas se encuentran las unidades agrícola cafeteras con un total de 5,500 tareas, la producción de chayotes (tayotas o guatila), la producción de chinolas con (Maracuya o parcha). (Grupo Belarminio, 2012)

- **Q Coffee Industry, SRL:** Es una sociedad comercial dominicana dedicada a la industrialización y comercialización de café tostado en grano, molido y soluble. La letra “Q” (de “Quality”) que forma parte de su razón social da cuenta de su enfoque estratégico ligado a la calidad y que busca satisfacer las diversas demandas del mercado consumidor de café de la República Dominicana y El Caribe. Cuentan con las

marcas Café de Valdesia, Café Monte Bonito, Café Pico Duarte y Frescafé. Sus oficinas comerciales están ubicadas en Santo Domingo y su planta de producción en Bonaó, provincia Monseñor Nouel. La fábrica cuenta con tecnología apropiada para la producción competitiva de café tostado en grano y molido, así como un personal técnico y gerencial altamente calificado, que opera bajo estrictos controles de calidad.

Los principales directivos de la empresa son personas ligadas por muchos años al mundo del café, acumulando una gran experiencia productiva y comercial, lo que les hace acreedores de amplias relaciones personales y comerciales con caficultores, exportadores y tostadores de café de la República Dominicana, Centroamérica y El Caribe. (Q Coffee, 2015)

- **William Cury Ingenieros SRL:** Es una entidad que nace en el seno de una familia con una extensiva tradición cafetalera y con práctica vigente de cultivo y explotación de plantaciones de café en la zona montañosa del municipio de Polo en Barahona, República Dominicana. Cuentan con la marca Café el Puentequito (William Cury Ingenieros SRL, 2014)
- **Liniera Agroindustrial, SRL:** Desde el 2008, sus fundadores Christian Mena y Alisandro Rodríguez se unen para comercializar a nivel mundial café verde dominicano, logrando exportar un producto de calidad a más

de 9 países y 4 continentes gracias a la confianza y apoyo de los brokers y distribuidores de café en cada uno de nuestros destinos.

Como resultado de estas exportaciones de café verde cuentan con disponibilidad de materia prima para tostar un café de calidad superior y premium por lo que el Sr. Mena visualiza la demanda del café dominicano que gracias a su sabor y características goza de alta estima y puntuación en los mercados internacionales.

En el 2012 nace Liniera Agroindustrial LIA con la finalidad de procesar café verde y producir café tostado de marcas propias o líneas blancas para los comercios local e internacional.

Cuentan con las marcas Café Serrano y Café Doña Antonia. (Liniera Agroindustrial, SRL, 2013)

- **Café Maguana:** Es una marca social de café dominicano producido por pequeños agricultores de diferentes comunidades del país. Tostamos y preparamos café de especialidad estudiando cuidadosamente las características de cada origen que hacen del café dominicano uno de los mejores del mundo. (Cafe Maguana, 2013)
- **Gente de Isla:** La Gente de la Isla es una marca que nació de nuestra pasión de sus fundadores, Coral y Edouard, por el café, la gastronomía y todos los productos deliciosos que pueden nacer del suelo dominicano.

Trabajan directamente con los caficultores. Afirman en ser creyentes en el comercio directo.

Trabajan continuamente para lograr productos más naturales, más locales y que contribuyan con un comercio más justo. (Gente de Isla, 2016)

- **Mamá Inés:** Por más de cinco décadas, Café Mamá Inés es considerado como uno de los cafés mas exquisitos del mundo. Está en el top ten de las marcas de café en el mundo.

A principios de los años 90, el empresario Ricardo Hernández Elmúdesi revolucionó el mercado de café tostado en República Dominicana y las Antillas al introducir tecnología, conocimientos y estrategias de mercadeo antes reservadas para las grandes industrias del mundo.

A partir de 1998, el negocio y sus marcas fueron adquiridas por la familia Ureña, y eventualmente por la empresa Regiomontano, S.A., que la procesa desde hace diez años. (Vida y Exito, 2017)

- **Grupo Paiewonsky:** La firma José Paiewonsky inició sus operaciones en diciembre del año 1945, en la ciudad de Puerto Plata, como producto de la iniciativa de José Paiewonsky Braudo, con la finalidad de iniciar la exportación de ciertos productos como cacao, maíz, cocos y bija. Para

el año 1958, se crea la compañía por acciones José Paiewonsky e Hijos cxa.

A través de los años, la firma, fue ampliando la gama de productos de exportación y con ello concibe la creación de diversas ramas de negocios.

Siendo exportadores de café verde, en el año 1984; apasionados con el tema de café, los hijos incursionan en el negocio del café tostado y molido, ofreciendo al mercado una opción de café para el consumidor dominicano.

Cuentan con las marcas de café: Café Puro, Café Monte Real y Café Maroma. (Grupo Paiewonsky, 2010)

4.6.2. Marcas de café importadas reconocidas en el mercado dominicano

En las góndolas de los supermercados, se pueden encontrar por igual una fuerte competencia de las marcas de café importadas.

Dentro del mercado dominicano se destacan las siguientes marcas de café importados:

- **Bustelo:** La marca Café Bustelo tiene una gran variedad de productos y sabores para que disfrutes de nuestro auténtico sabor latino. Disfruta de una taza deliciosa de café con nuestro café molido tradicional, café instantáneo, o cápsulas de K-Cups® en cualquier momento y en cualquier lugar. Actualmente pertenece a la compañía J. M. Smucker Company. (Cafe Bustelo, 2012)

J. M. Smucker Company, también conocida como Smucker and Smucker's, es un fabricante estadounidense de mermelada, mantequilla de maní, bebidas, manteca, ingredientes para helados, aceites y otros productos en América del Norte. La sede de Smucker se encuentra en Orrville, Ohio. Fue fundado en 1897. (Smucker Company, 2015)

- **Goya:** Café GOYA es 100% café, una mezcla especial de los granos más finos del mundo, tostado a la perfección. Es suave, oscuro, rico y fragante. El Café GOYA® es ideal para tus bebidas favoritas de café: café regular, espresso y cappuccino. Disfrútalo de paquete o en lata, en la variedad regular o descafeinado.

Establecida en 1936 por emigrantes españoles, Goya Foods, Inc. es la mayor empresa hispana de alimentos en los Estados Unidos y la principal fuente de la auténtica cocina latina. Combinando auténticos condimentos e ingredientes, y una preparación conveniente; Goya provee a sus clientes a precios asequibles, más de 2.500 productos de

alta calidad del Caribe, México, Centroamérica, Sudamérica y España.
(GOYA, 2011)

- **Illy:** Ilycaffè ofrece a los expertos y apasionados de todo el mundo el café ideal: el mejor que la naturaleza puede ofrecer, realizado por una elaboración impecable que integra las mejores tecnologías y la experiencia de casi ochenta años de pasión familiar y empresarial.

illycaffè fue fundada en Trieste en 1933 por Francesco Illy. Actualmente es dirigida por la tercera generación de la familia. Andrea Illy es el presidente y Massimiliano Pogliani es el administrador delegado. Anna Rossi Illy, esposa de Ernesto (fallecido en 2008, hijo del fundador), es presidente honorario. Anna Illy jr. continúa el trabajo iniciado por su padre y se ocupa de las relaciones con los cultivadores de café.

Es una empresa reconocida en los cinco continentes por la gran calidad y el inconfundible sabor aterciopelado de su café: una mezcla inconfundible compuesta por nueve tipos de puro Arábica, que día a día deleita a millones de personas en sus casas, oficinas, hoteles, restaurantes y cafés. (illy, 2014)

- **NESCAFÉ Dolce Gusto:** Nescafé Dolce Gusto es una marca del Grupo Nestlé que se dedica a la comercialización de cápsulas de café, té y otras bebidas, así como cafeteras diseñadas especialmente para ser compatibles con su sistema de cápsulas. Tiene presencia en España y

en 36 países de Europa, 15 países de Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá, 17 países asiáticos, Marruecos, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda.

Nescafé Dolce Gusto comercializa cápsulas de café de 14 tipos, así como café con leche, cortado, capuchino, chocolate, 5 variedades de té y Nestea. También distribuye cafeteras diseñadas para ser compatibles con su sistema de cápsulas. (Nescafé Dolce Gusto, 2015)

4.7. Análisis de la comercialización

4.7.1. Consumo interno y Mercado externo

La comercialización del café en la República Dominicana, dependiendo de la empresa, acostumbra a un proceso de comercialización.

Según Christian Girault en su libro *La Comercialización de Café en la República Dominicana: Un Europa Geográfico*, muestra un esquema para el Consumo Interno y para el Mercado Exterior en lo que compete el café en el país.

El proceso de Consumo Interno se maneja de la siguiente manera:

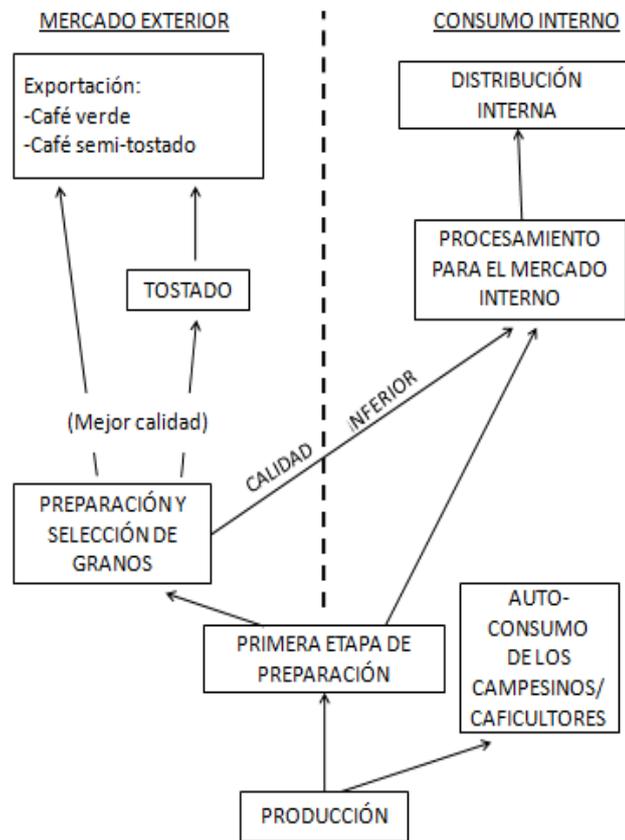
1. Producción del café
2. Etapa de preparación del café
3. Auto-consumo de los campesinos/caficultores
4. Procesamiento para el mercado interno
5. Distribución interna

El proceso de Mercado Exterior se maneja de la siguiente manera:

1. Producción del café
2. Etapa de preparación del café
3. Preparación y selección de granos
4. Exportación:
 - Café tostado
 - Café verde
 - Café semi-tostado

Comparando ambos procesos se puede observar que la calidad varía en cuanto al destino final del producto. Siendo el proceso de Consumo Interno con pocos procesos de manejo de calidad mientras que el proceso del Comercio Exterior cuenta con procesos meticulosos para su comercialización.

Movimientos del para Consumo Interno y
para el Mercado Exterior



Fuente: Esquema ilustrado del libro *La Comercialización de Café en la República Dominicana: Un Europa Geográfico* escrito por Christian Girault.

CAPÍTULO V

Análisis de la empresa

Industrias Banilejas

SAS (INDUBAN)

5. Análisis de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN)

5.1 Historia de la empresa

Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN), fundada el 12 de abril de 1945, por don Manuel de Jesús Perelló Báez (don Masú), con el objetivo de dedicarse a la compra, elaboración y venta de café. Don Masú, permaneció al frente de la dirección de la empresa hasta el año 1999, sucediéndole a su hijo, don Rafael de Jesús Perelló Abreu, hasta el año 2018. Actualmente, se han incorporado en la Dirección General miembros de la tercera generación, ocupando la Presidencia Ejecutiva el señor Manuel José Pozo Perelló.

Gracias a su capacidad de innovación, en los últimos años INDUBAN incursiona en nuevos modelos de negocios con Aroma Coffee Service, en el 2007; Agrocafé del Caribe, en el 2011; Santo Domingo Coffee Shop, en el 2013; y el Instituto del Café Santo Domingo, en el 2017; manteniendo un dinámico proceso de crecimiento y expansión.

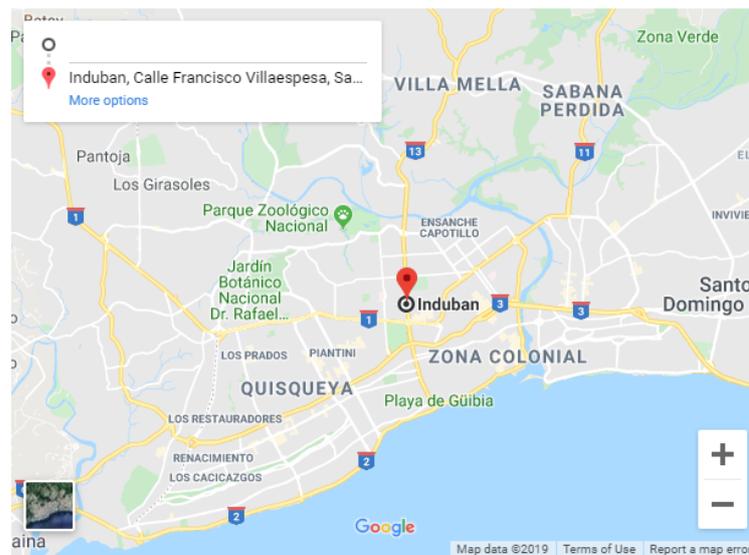
Con el objetivo de aumentar significativamente el rendimiento de la producción nacional del café, INDUBAN ha invertido en el desarrollo de un vivero y dos fincas de café en Rancho Arriba y Hato Mayor, con plantaciones de especies resistentes a la roya.

Ha sido el vasto conocimiento del café dominicano, un legado familiar de trabajo duro, compromiso con la calidad y la visión de innovación, los factores

primordiales para que INDUBAN sea la empresa productora de café líder en la República Dominicana. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

5.2 Ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) se encuentra en la Calle Francisco Villaespesa, Santo Domingo, República Dominicana.



Fuente: Captura de Google Maps.

5.3 Filosofía corporativa de Industrias

Banilejas,SAS(INDUBAN)

5.3.1 Misión de la empresa

Proveer café de clase mundial, elaborado con el más alto estándar de calidad y respeto hacia el medio ambiente, apegándose al bienestar de nuestros

colaboradores, las comunidades y el desarrollo del país. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

5.3.2 Visión de la empresa

Ser la empresa cafetalera líder en el mercado nacional e internacional, reconocida por promover la cultura del café dominicano y valorada por la alta calidad e innovación de sus productos. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

5.3.3 Valores de la empresa

Valores (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Innovación: Reinventamos nuestros procesos para ofrecer productos de clase mundial, empleando tecnología de última generación.

Servicio: Siempre dispuestos a ofrecer atención de calidad, anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes y manteniéndonos cerca de nuestros consumidores.

Compromiso: Con el bienestar de nuestro equipo humano; exceder las expectativas de nuestros consumidores; contribuir con el desarrollo de nuestras comunidades; optimizar nuestros recursos y mejorar nuestros procesos, velando por la conservación del medio ambiente.

Integridad: Actuamos de forma honesta y responsable, comprometidos a servir con lealtad.

Pasión: Disfrutamos lo que hacemos y lo realizamos con el corazón, siempre dando la milla extra, con espíritu de liderazgo.

5.4 Responsabilidad social

Agrocafé nace en el 2011, con el objetivo de contribuir con la autosuficiencia de la caficultura dominicana, a través del cultivo de plantaciones de café resistentes a la roya, específicamente de las especies más importantes a nivel mundial: Arábica y Robusta. Sus frutos son cosechados en fincas radicadas en Hato Mayor y Rancho Arriba, destacadas por sus amplias extensiones de terreno que las convierten en las más grandes del Caribe y en importantes pulmones ecológicos. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

5.5. Análisis del entorno interno de la empresa

Fortalezas

- Recursos humanos capacitados para los procesos en la mano de obra
- Buen posicionamiento en el mercado
- Respeto e importancia al medio ambiente
- Amplia gama de productos y precios para el mercado
- Buena imagen en el mercado
- Innovación de nuevos productos
- Líder en el mercado

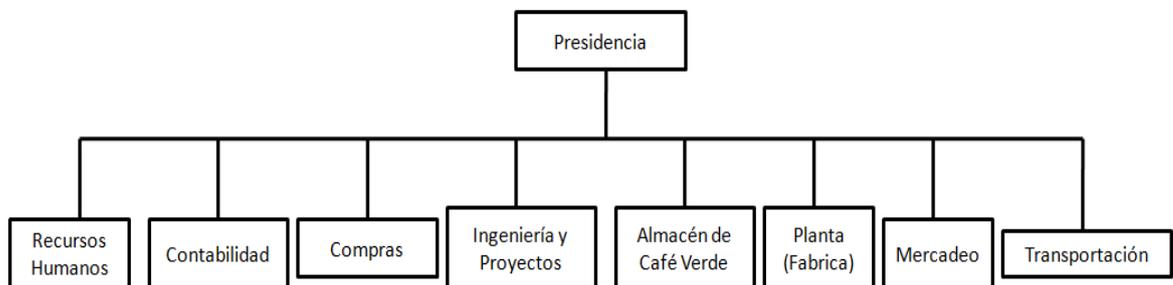
Debilidades

- Dependencia del mercado interno
- Limitación en la mano de obra para realización de procesos de acuerdo a la demanda que tienen
- Facilidad de plagio a cartera de productos

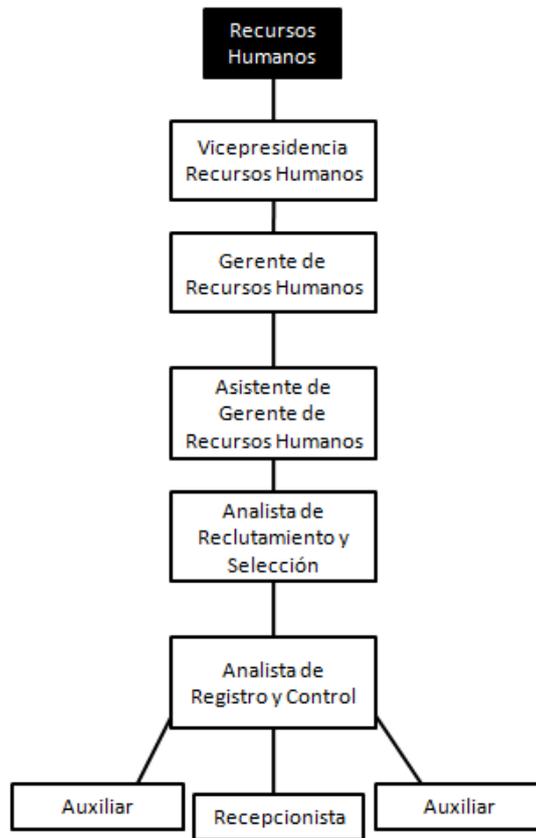
5.5.1. Organigrama administrativo

Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) cuenta con una estructura amplia, donde se muestra el manejo interno administrativo para los distintos procesos que conllevan a la venta de sus productos.

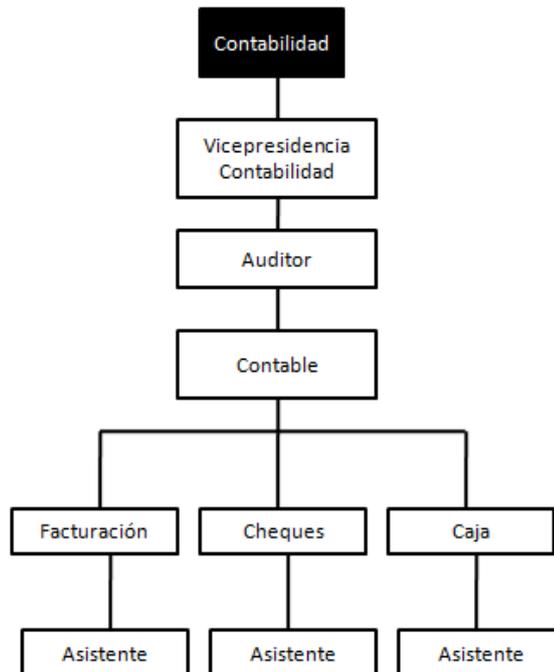
La empresa cuenta con una diversidad de departamentos, en donde cada uno tiene responsabilidades definidas con la finalidad de cumplir con la misión, la visión y sus valores.



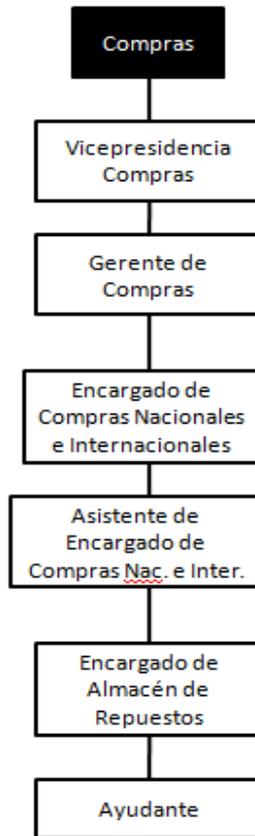
Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN). Organigrama general de la empresa con departamentos destacados.



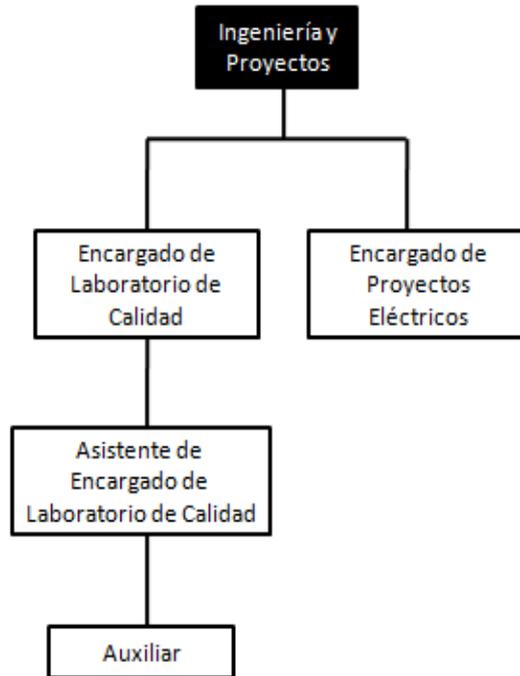
Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN). Organigrama del Departamento de Recursos Humanos.



Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN). Organigrama del Departamento de Contabilidad.



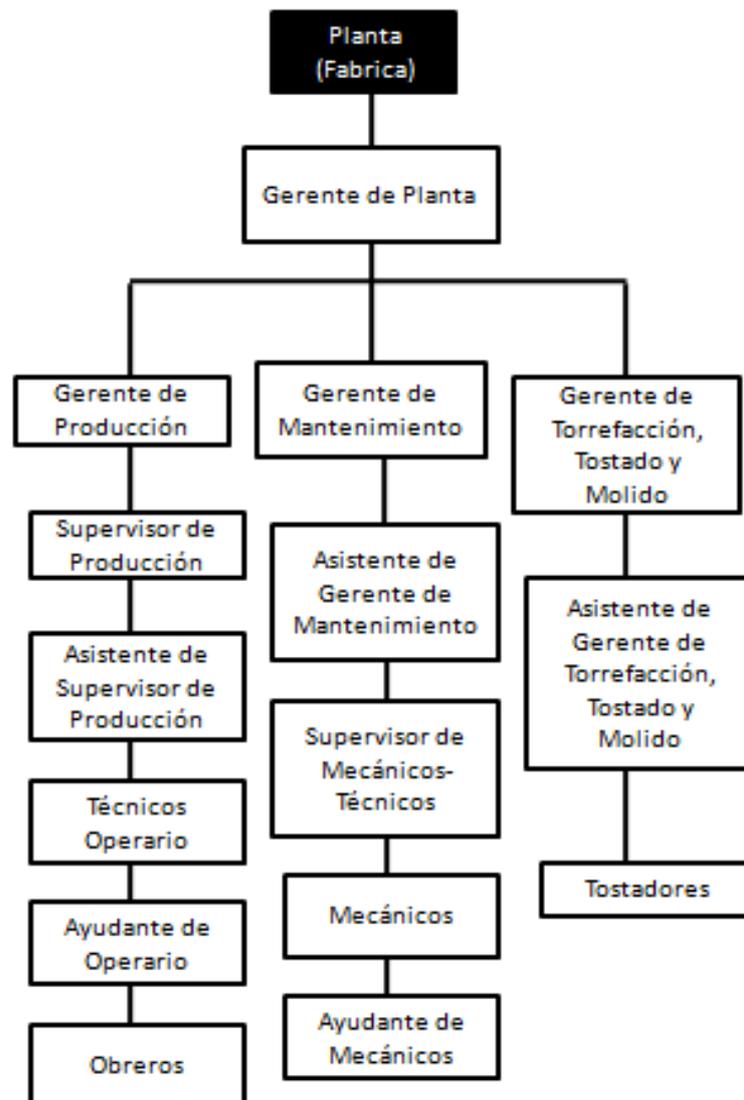
Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN). Organigrama del Departamento de Compras.



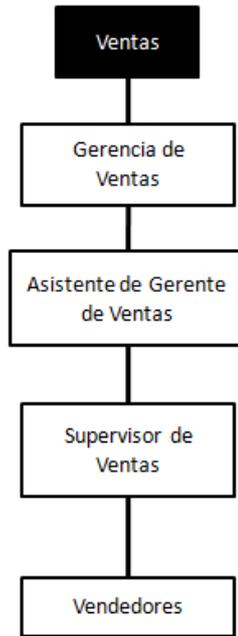
Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa **Industrias Banilejas SAS (INDUBAN)**. Organigrama del Departamento de **Ingeniería y Proyectos**.



Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa **Industrias Banilejas SAS (INDUBAN)**. Organigrama del Almacén de **Café Verde**.



Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN). Organigrama del Área interna de la Planta(Fabrica).



Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN). Organigrama del Departamento de Ventas.



Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN). Organigrama del Departamento de Transportación.

5.5.2. Manejo de control de flotillas

Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) para el manejo de control de sus flotillas un monitoreo GPS, tecnología facilitada como un servicio de outsourcing de la empresa Aurora Wireless Technologies Ltd.

Aurora Wireless Technologies Ltd. se enfoca en el desarrollo de alta tecnología, es pionera en la República Dominicana en la aplicación de tecnología de punta para el monitoreo remoto vehicular vía satélite (GPS). De igual manera, ha incursionado en los mercados internacionales ofertando tecnología y equipos de alta competitividad con estándares globales. (Aurora Wireless Technologies Ltd, 2016)

Servicios que utiliza Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de la empresa Aurora Wireless Technologies Ltd	
AuroraFleet	AuroraFuel
AuroraFleet es un sistema que se basa en la tecnología GPS para rastrear vehículos y controlar flotillas en tiempo real. Es ligero y compacto y permite medir diversas funciones del vehículo para lograr una logística eficiente, para mantener la seguridad y el control de	Aurora fuel es un sistema de control de combustible que utiliza sensores ultrasónicos para medir con exactitud el nivel de combustible en un tanque ya sea de un vehículo de motor, maquinarias o un depósito fijo de combustible.

<p>una flotilla.</p> <p>Este dispositivo es un sistema con tecnología de punta para administrar los recursos de su empresa de una manera remota con información precisa. La tecnología Aurora es efectiva en el manejo de flotas de vehículos y maquinarias, en el rastreo de personas, choferes, guardias de seguridad, mercancías y bienes para que sean administrados según las necesidades específicas de cada cliente.</p> <p>El sistema está orientado al control de vehículos donde el análisis del uso y trayectoria de los mismos es realizado en vivo. La aplicación de este sistema es el seguimiento del buen manejo de la flotilla de una empresa, de manera que se pueda contar con información auténtica del uso de un determinado vehículo cada día, semana o mes, y se pueda medir su trayectoria, velocidad y</p>	<p>Aurorafuel provee alta precisión en el monitoreo de diversos tipos de tanques, incluyendo maquinarias, plantas eléctricas, depósitos y vehículos. El dispositivo integra sensores ultrasónicos con una robusta plataforma web que le permiten recolectar y transmitir información actualizada garantizando el manejo adecuado de su inventario de combustible, disminuyendo considerablemente los gastos operacionales de su empresa.</p>
---	--

el uso no autorizado en determinados horarios.	
--	--

Fuente: Elaborado información de la página web de la Aurora Wireless Technologies Ltd, basado en los servicios que utilizan Industrias Banilejas SAS (INDUBAN).

5.5.3. Factorías para siembra, producción y empaquetado de productos

En sus factorías es realizado el proceso inicial para la elaboración y almacenamiento del café, el cual es transportado a Santo Domingo, donde se encuentra la torrefacción principal y el centro de control de calidad, lugar en que expertos catadores seleccionan el grano que será utilizado en la elaboración del producto final. Con el café seleccionado, y empleando tecnología de vanguardia, se procede al tostado, molido y empaque de los diversos productos. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Todas sus instalaciones, incluyendo la Torrefacción y principales almacenes, tienen acoplados un sistema de purificación ambiental que cumple con las más exigentes normas y estándares internacionales.

Cuentan con ocho (8) factorías para el proceso de siembra, producción y empaquetado de productos en los lugares:

- Bani, Provincia Peravia

- Moca, Provincia Espaillat
- Cambita Garabitos, San Cristóbal
- El Cercado, San Juan de la Maguana
- Azua, Provincia Azua
- Peralta, Provincia Azua
- Barahona, Barahona
- Juan Jiménez, Hato Mayor

Factorías	Ciudad/Provincia	Dirección	Teléfono
Agencia Bani	Bani, Provincia Peravia	Calle Juan Caballero No. 96 esquina Capotillo	809-522-3245
Agencia Moca	Moca, Provincia Espaillat	Carretera Moca-Salcedo No. 65	809-578-2993
Agencia Cambita	Cambita Garabitos, San Cristóbal	Calle Juan Pablo Duarte No. 29	809-528-8118
Agencia El Cercado	El Cercado, San Juan de la Maguana	Calle Duarte No. 51	809-558-0070
Agencia Azua	Azua, Provincia Azua	Carretera Sánchez Km. 2 ½ Salida Azua-Barahona.	809-521-3265
Agencia Peralta	Peralta, Provincia Azua	Calle Mella No. 1	809-680-1059
Agencia Barahona	Barahona, Barahona	Calle Duarte esquina Juan Cuevas	809-524-2450
Finca Hato Mayor	Juan Jiménez, Hato Mayor	Carretera del Valle Km. 15	809-553-1744

Fuente: Información sobre las factorías de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su Página Web.

5.5.4. Proceso de siembra y cultivo del café

Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) acostumbran a trabajar con los tipos de café Arábica y Robusta.

Sus frutos son cosechados en fincas radicadas en Hato Mayor y Rancho Arriba, destacadas por sus amplias extensiones de terreno que las convierten en las más grandes del Caribe y en importantes pulmones ecológicos, con una

amplitud de:17,400 tareas en Hato Mayor, 7,500 tareas en Montenegro, 6,000 tareas en Finca Agroforestal y Cuenca Suardí 4,000 tareas en Rancho Arriba.

Estas fincas están dotadas de instalaciones para el proceso de Beneficio Húmedo y Seco del café, donde el fruto recolectado pasa por diferentes fases:

- Es lavado con agua y maquinaria de última generación, con el objetivo de preservar su calidad y buena apariencia.
- Para a ser despulpado extrayéndose el grano para proceder a su fermentación.
- Nuevamente es lavado, siendo posteriormente escurrido.
- Finalmente, se procede a su secado hasta obtener un 12% de humedad, empleando máquinas secadoras o tendales, estos últimos permiten aprovechar la fuente de energía natural.

5.5.5. Capacidad de producción de café

En sus esfuerzos por ampliar el cultivo de café en el país, se desarrollaron viveros de producción de plantas de café, con una capacidad instalada de 12 a 15 millones de plantas al año. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

5.5.6. Certificado para proceso de producción

Todos sus procesos de producción están regidos por la Certificación UTZ, programa internacional que valida la correcta implementación de prácticas

agrícolas sostenibles, así como el manejo respetuoso de sus fincas y equipo humano. Respetando las comunidades y el planeta. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

5.5.7. Productos que ofrecen al mercado de la República Dominicana

La empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) desde el año 1945, ha perdurado en el mercado con su marca Café Santo Domingo.

También la empresa ofrece al mercado otras marcas:

- Induban Gourmet
- La Cafetera
- Café Molido Dominicano
- Café Tinto
- Café Pílon
- Café Supremo Super Especial
- Monte Perelló Estate (edición limitada)
- Café Santo Domingo en cápsulas.

Café Santo Domingo: La cultura y la tradición dominicana plasmadas en una deliciosa taza de café, concebida con la experiencia de la familia INDUBAN. La combinación de los mejores cafés tostados a la perfección converge en un complejo aroma entre avellanas, caramelo y vainilla, que al degustar impresiona con un perfecto equilibrio entre el dulce natural, la suave acidez y

el sutil amargor característico del café. Su completo cuerpo y agradable sabor hace recordar la malta y las nueces, haciéndolo el compañero ideal para toda ocasión. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

- Línea de café molido con cafeína

Es una línea muy conocida y de uso diario para cualquier consumidor. Carece de ser un café sencillo y como tradicionalmente lo consume el dominicano.

- Línea de café tostado en grano

Se emplea principalmente en la hotelería, restaurantes y cafeterías. Algunos supermercados tienen su propio molino y prestan el servicio de molienda al gusto del consumidor.

- Línea de café caracolillo

El café caracolillo es menos del 5% de la producción de una cosecha de café, pero por su forma redondeada se puede separar con tamices especiales. Este grano por su forma especial logra un tueste perfecto en donde se expresan las más grandiosas notas del sabor del café. Considerado exclusivo, este grano redondeado en forma de caracol es admirado por los amantes del café, por su profundo aroma, exquisito balance, complejo sabor, suave acidez cítrica e intrigantes tonos de especias.

- Línea de café molido sin cafeína

Descafeinado al 99.9%, mediante un proceso exclusivamente con agua natural y conservando toda la calidad del Café Santo Domingo. Esta versión descafeinada posee un perfil aromático de notas afrutadas y suave sabor

- Línea de café espresso (café 100% puro)

Desde 1945, servimos al pueblo dominicano el aroma y sabor del Café Santo Domingo, la marca más emblemática y líder en ventas de su categoría en el país, complementando nuestra familia de productos: Induban Gourmet, Caracolillo, La Cafetera, Café Molido Dominicano, Café-Tinto, Pílon, Café Supremo Súper Especial, Monte Perelló Estate (edición limitada) y el Café Santo Domingo en cápsulas.

Marca: Café Santo Domingo			
Presentación	Tipo de envasado del producto	Peso Neto	Precio
Línea de café molido con cafeína			
	Envase flexible (Molido)	1 Lb (453.6 g)	RD\$ 209.00

	<p>Envase flexible (Molido)</p>	<p>8.8 onz (250 g)</p>	<p>RD\$ 134.00</p>
	<p>Envase flexible (Molido)</p>	<p>8 onz (226.8 g)</p>	<p>RD\$ 108.00</p>
	<p>Hard Pack (Molido)</p>	<p>8.8 onz (250 g)</p>	<p>RD\$ 140.00</p>
	<p>Lata de hojalata (Molido)</p>	<p>10 onz (283 g)</p>	<p>RD\$ 185.00</p>
	<p>Envase flexible (Molido) (Este suele venderse con 12 sobres dentro de un empaque)</p>	<p>1 onz x 1(sobre) (12 onz - Total de empaque)</p>	<p>RD\$ 180.00 (Cada sobre RD\$ 15.00)</p>
	<p>Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas)</p>	<p>10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)</p>	<p>RD\$ 249.00</p>

	por empaque) Empaque: Envase flexible		
Línea de café tostado en grano			
	Envase flexible (Tostado en grano)	3 Lb (1.36 kg)	RD\$ 334.00
	Envase flexible (Tostado en grano)	1 Lb (453.6 g)	RD\$ 265.00
	Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas por empaque) Empaque: Envase flexible	10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)	RD\$ 249.00
Línea de café caracolillo			

	<p>Envase flexible (Tostado en grano)</p>	<p>1 Lb (453.6 g)</p>	<p>RD\$ 245.00</p>
	<p>Envase flexible (Molido)</p>	<p>1 Lb (453.6 g)</p>	<p>RD\$ 225.00</p>
	<p>Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas por empaque)</p> <p>Empaque: Envase flexible</p>	<p>10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)</p>	<p>RD\$ 249.00</p>
<p>Línea de café molido sin cafeína</p>			
	<p>Lata de hojalata (Molido)</p>	<p>10 onz (283 g)</p>	<p>RD\$ 258.00</p>
	<p>Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas por empaque)</p>	<p>10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)</p>	<p>RD\$ 249.00</p>

	Empaque: Envase flexible		
Línea de café espresso (café 100% puro)			
	Envase flexible (Molido)	1 Lb (453.6 g)	RD\$ 232.00
	Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas por empaque) Empaque: Envase flexible	10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)	RD\$ 249.00

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web y de sus empleados.

Induban Premium Gourmet: Fina selección de los mejores cafés arábigos de altura cosechados en República Dominicana, clasificados por tamaño, densidad y color. Un profundo perfume a chocolate con notas a frutos rojos, acompañados por deliciosos toques almendrados. Sabor con tonos a chocolate dulce, espléndido balance, con una acidez suave, de carácter

eminentemente cítrica y afrutada. Deja una placentera y fina sensación en el paladar que incita a repetir la experiencia sensorial. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Marca: Induban Premium Gourmet			
Presentación	Tipo de envasado del producto	Peso Neto	Precio
	Envase flexible (Tostado en grano)	1 Lb (453.6 g)	RD\$ 306.00
	Lata de hojalata (Molido)	10 onz (283 g)	RD\$ 219.00
	Envase flexible (Molido)	8.8 onz (250 g)	RD\$ 180.00

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS

(INDUBAN) de su página web y de sus empleados.

Café Monte Perelló: Representa lo mejor de la fusión de las dos variedades de café más importantes a nivel mundial, cultivadas y procesadas de forma artesanal en fincas propias, con el más alto estándar de calidad. Los maestros tostadores de la empresa han diseñado este complejo “blend” con una

exquisita fragancia, recordando nuestros floridos cafetales, con sutiles tonos a miel, en un trasfondo de vainilla y caramelo.

Su gusto está caracterizado por un sabor a malta, matizado de nueces y una delicada dulzura, todo esto acompañado por un cuerpo y fuerza intensos, dejando en el paladar un exquisito sabor a café que perdura e incita a repetir la experiencia. Monte Perelló es para aquellos exigentes que buscan una deliciosa bebida de carácter fuerte, con un sutil y delicado aroma. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Marca: Café Monte Perelló			
Presentación	Tipo de envasado del producto	Peso Neto	Precio
	Envase flexible (Tostado en grano)	1 Lb (453.6 g)	RD\$ 399.00
	Envase flexible (Molido)	1 Lb (453.6 g)	RD\$ 365.00

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web y de sus empleados.

La Cafetera: El panel de catadores de la empresa ha logrado diseñar en La Cafetera el bouquet de los mejores cafés latinos, de manera que al degustarnos transporte a tierras lejanas. Las armoniosas notas afrutadas, el cacao y las avellanas, nos dejan una agradable sensación en el paladar.

Especialmente diseñado para las grandes cafeteras de hoteles, en donde se sirven significativos volúmenes de bebida en corto tiempo. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Marca: La Cafetera			
Presentación	Tipo de envasado del producto	Peso Neto	Precio
	Envase flexible (Molido)	1 Lb (453.6 g)	RD\$ 156.00

Fuente: Elaborado con datos de la empresa *Industrias Banilejas SAS (INDUBAN)* de su página web y de sus empleados.

Café Pilón: Con una experiencia de más de 70 años y el uso de avanzada tecnología, Induban ha logrado expresar en el Café Pilón, el tradicional café criollo hecho en nuestros campos dominicanos, con un intenso aroma, y un rico y profundo sabor de caracteres tostados. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Marca: Café Pilon			
Presentación	Tipo de envasado del producto	Peso Neto	Precio
	Envase flexible (Molido)	400 g	RD\$ 108.00
	Envase flexible (Molido)	200 g	RD\$ 95.00
	Envase flexible (Molido) (Este suele venderse con 12 sobres dentro de un empaque)	1 onz x 1(sobre) (12 onz - Total de empaque)	RD\$ 144.00 (Cada sobre RD\$ 12.00)

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS

(INDUBAN) de su página web y de sus empleados.

Café tinto: Al degustar este café se percibe música en el paladar, evocando memorias de la infancia cuando nuestros abuelos tomaban café recién colado, fuerte y de intenso aroma, con deliciosas notas a chocolate y un agradable retrogusto prolongado, una sensación que añade alegría a tus días. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Marca: Café tinto			
Presentación	Tipo de envasado del producto	Peso Neto	Precio
	Envase flexible (Molido)	1 Lb (453.6 g)	RD\$ 135.00
	Envase flexible (Molido)	½ Lb (226.8 g)	RD\$ 108.00
	Envase flexible (Molido) (Este suele venderse con 12 sobres dentro de un empaque)	1 onz x 1(sobre) (12 onz - Total de empaque)	RD\$ 144.00 (Cada sobre RD\$ 12.00)

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS

(INDUBAN) de su página web y de sus empleados.

Café Supremo Super Especial: Es una marca que está destinado al sector hotelero del país. Se destaca por tener una mezcla de sabores cálidos para cualquier paladar. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Marca: Café Supremo Super Especial			
Presentación	Tipo de envasado del producto	Peso Neto	Precio
	<p>Envase flexible (Molido) (Este suele venderse con 12 sobres dentro de un empaque)</p>	<p>1 onz x 1(sobre) (12 onz - Total de empaque)</p>	<p>RD\$ 144.00 (Cada sobre RD\$ 12.00)</p>

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS

(INDUBAN) de su página web y de sus empleados.

Café molido dominicano: Es una marca que se especializa en tener un sabor tradicional a lo que es el café dominicano original. Suele encontrarse en el interior del país y en el sector hotelero. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Marca: Café molido dominicano			
Presentación	Tipo de envasado del producto	Peso Neto	Precio
	Envase flexible (Molido)	1 Lb (453.6 g)	RD\$ 139.00

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS

(INDUBAN) de su página web y de sus empleados.

5.5.8 Máquinas dispensadoras de café que ofrecen al mercado (Aroma Coffee Service)

La empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) a parte de ofrecer al mercado sus productos de café también ofrecen el servicio de suplir maquinas dispensadoras de café junto a su mantenimiento llamado Aroma Coffee Service.

La extensión de Aroma Coffee Service se dedican a suplir diversos modelos de máquinas dispensadoras de café y productos listos para disfrutar; orientados a restaurantes, cafeterías, hoteles, estaciones de gasolina, clínicas, plazas comerciales y empresas privadas.

Como valor agregado, ofrecemos asistencia y servicio técnico para la instalación y mantenimiento de estos equipos.

Para este servicio Industrias Banilejas,SAS (INDUBAN) tienen como misión proporcionar al sector hotelero, comercial y restaurantes, productos con la frescura y el sabor del café recién molido, dispensado a través de diversos modelos de máquinas que se ajustan a la naturaleza de cada negocio, manteniendo la uniformidad en el sabor de todas nuestras variedades.

(Industrias Banilejas, SAS, 2017)

Máquinas dispensadoras de café (Aroma Coffee Service)	
Presentación	Descripción
	<p>Máquina dispensadora de café de manera express con disponibilidad de hasta 10 tipos de cafes. Tiene como funcionalidad inmediata al presionar un botón del tipo de café deseado.</p> <p>Destinado para orientados a restaurantes, cafeterías, hoteles, estaciones de gasolina, clínicas, plazas comerciales y empresas privadas.</p>



Máquina dispensadora de café de manera express con disponibilidad de hasta 16 tipos de cafes. Para su funcionalidad requiere de ingresar dinero en efectivo y/o en monedas. También, puede funcionar con modalidad de control de un token y luego presionar un botón del tipo de café deseado. Destinado para el sector comercial y restaurantes.



Máquina dispensadora de café espresso con una capacidad de hasta 75 tazas. Destinado para el sector hotelero y restaurantes.



Todas son máquinas para elaborar café (espresso, macchiato, cappuccino, café au lait, entro otros) de manera libre con conocimiento previo (de un barista de cafe). Solo tienen como

	<p>diferencia el tamaño y los accesorios que traen cada máquina, a pesar de tener el mismo propósito.</p>
	

Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN).

5.6 Análisis del entorno externo de la empresa

Oportunidades

- Explorar nuevos segmentos en el mercado

Amenazas

- Empresas PYMES con productos orgánicos a bajo costo del mercado
- Incremento de requisitos y barreras reglamentarias para la elaboración del café

- Incremento de demanda en productos sustitutos (té, café instantáneo)
- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores

CAPÍTULO VI

Análisis de los Coffee

Shops de Industrias

Banilejas SAS

(INDUBAN)

6. Análisis de los Coffee Shops de Industrias Banilejas SAS (INDUBAN)

6.1 Concepto de Coffee Shops

Es un concepto dedicado a los amantes del sabor y aroma del café. Una cadena dominicana de Coffee Shops, valorada por aquellos que disfrutan de una buena taza de café y quienes buscan rincones acogedores para encuentros con amigos o reuniones laborales.

Sus tiendas especializadas ofrecen comodidad y facilidad para utilizar los espacios cuando necesitas de una oficina, un salón de reuniones, un área agradable para compartir con amistades o, simplemente, un lugar para relajarte, disfrutando del mejor café preparado por manos expertas. (Industrias Banilejas, SAS, 2017)

6.2 Distribución de Coffee Shops en República Dominicana

Industrias Banilejas SAS(INDUBAN), tiene en la República Dominicana una amplia distribución de Coffee Shops en las zonas de Santo Domingo, Santo Domingo Este, Santiago, La Romana y Punta Cana. Actualmente cuentan con un total de diecisiete (17) Coffee Shops en el país.

La mayoría de los Coffee Shops se encuentran en lugares céntricos de las distintas zonas del país.

En la zona de Santo Domingo cuenta con ocho (8) Coffee Shops: Acrópolis Center, Ágora Mall, Aeropuerto Internacional Las Américas (AILA), Av. Máximo Gómez, Bella Vista Mall, Galería 360, INTEC y Sambil. Esta es la zona con la que se caracteriza en tener más Coffee Shops en comparación a las demás zonas. También en esta zona fue de las primeras en dar inicio a los Coffee Shops el 27 de agosto de 2012 en Ágora Mall.

Zona de Coffee Shop: Santo Domingo			
Sucursal	Ubicación	Horario	Teléfono
Acrópolis Center	Av. Winston Churchill, Primer Nivel, al Fondo a la Izquierda	Lunes a Sábado 8 AM a 8 PM Domingo y Feriados 10 AM a 5 PM	809 683-4242
Ágora Mall	Av. John F. Kennedy esquina Av. Abraham Lincoln, Primer Nivel, Atrio Central	Lunes a Sábado 8 AM a 9 PM Domingo y Feriados 9 AM a 8 PM	809 732-4242
Aeropuerto Internacional Las Américas (AILA)	Nivel Salida de Vuelos, a la izquierda de la entrada principal.	Lunes a Sábados 6 AM a 8 PM Domingos y Feriados 6 AM a 8 PM	809 549-0808

Av. Máximo Gómez	Av. Máximo Gómez esquina Francisco Villaespesa	Lunes a Viernes 7:30 AM a 5:30 PM Sábados 8 a. m. a 12 p. m. Domingo y feriados Cerrado	809 565-0162
Bella Vista Mall	Av. Sarasota, Primer Nivel	Lunes a Sábado 8 AM a 9 PM Domingo y Feriados Cerrado	809 368-4300
Galería 360	Av. John F. Kennedy, Primer Nivel, Atrio Central	Lunes a Sábado 7:30 AM a 9 PM Domingos y feriados 9 AM a 8 PM	809 732-6262
INTEC	Avenida Los Próceres #49, Los Jardines del Norte, Santo Domingo	Lunes a Viernes 8 AM a 9 PM Sábado, Domingo y Feriados Cerrado	809 567-9271
Sambil	Av. John F. Kennedy, Segundo Nivel, Atrio Central	Lunes a Sábado 9 AM a 9 PM Domingo y Feriados 11 AM a 8 PM	829 547-4242

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

En la zona de Santo Domingo Este cuenta con dos (2) Coffee Shops:
Megacentro y Jumbo San Isidro.

Zona de Coffee Shop: Santo Domingo Este			
Sucursal	Ubicación	Horario	Teléfono
Megacentro	Primer Nivel, Puerta del Caribe	Lunes a Sábado 8 AM a 9 PM Domingo y Feriados 9AM a 7 PM	809 591-0030
Jumbo San Isidro	Autopista Coronel Fernandez, Jumbo San Isidro, 1er nivel.	Lunes a Domingo 9 AM a 9 PM Feriados 9 AM a 8 PM	809-920-73689

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

En la zona de Santiago cuenta con tres (3) Coffee Shops: Plaza Paseo, Plaza Internacional y PUCMM

Zona de Coffee Shop: Santiago			
Sucursal	Ubicación	Horario	Teléfono
Plaza Paseo	Av. Juan Pablo Duarte, Villa Olga, Santiago de los Caballeros.	Lunes a Sábado 8 AM a 9 PM Domingo y Feriados 9 AM a 8 PM	809 226-3200
Plaza Internacional	Av. Juan Pablo Duarte esq. Calle Ponce, La Esmeralda, Santiago de los Caballeros	Lunes a Sábado 8 AM a 9 PM Domingos y Feriados 9 AM a 6 PM	809 736-4300
PUCMM	Autopista Duarte Km 1 1/2 Santiago, República Dominicana.	Lunes a Viernes 8 AM a 9 PM Sábado, Domingo y Feriados Cerrado	809 382-4655

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS

(INDUBAN) de su página web.

En la zona de La Romana cuenta con dos (2) Coffee Shops: Jumbo Romana y Multiplaza Romana.

Zona de Coffee Shop: La Romana			
Sucursal	Ubicación	Horario	Teléfono
Jumbo Romana	Avenida Libertad esquina Doctor Gonzalvo, La Romana	Lunes a Sábado 9 AM a 8 PM Domingo y Feriados 9 AM a 8 PM	809 556-8292
Multiplaza Romana	Autopista del Este, esquina Avenida Circunvalación, La Romana	Lunes a Sábados 9 AM a 9 PM Domingos y Feriados 9 AM a 8 PM	809 833-8052

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

En la zona de Punta Cana cuenta con dos (2) Coffee Shops: Blue Mall y Downtown.

Zona de Coffee Shop: Punta Cana			
Sucursal	Ubicación	Horario	Teléfono
	Boulevard	Lunes a Sábado	

Blue Mall	Turístico esquina Carretera Juanillo, Punta Cana – Primer Nivel	10 AM a 9 PM Domingo y Feriados 10 AM a 8 PM	809-784-4051
Downtown	Av. Barceló, K. M.38 esquina Boulevard Turístico del Este, Punta Cana - Primer Nivel	Lunes a Sábado 9 AM a 9 PM Domingo y Feriados 9 AM a 8 PM	829-831-0011

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS

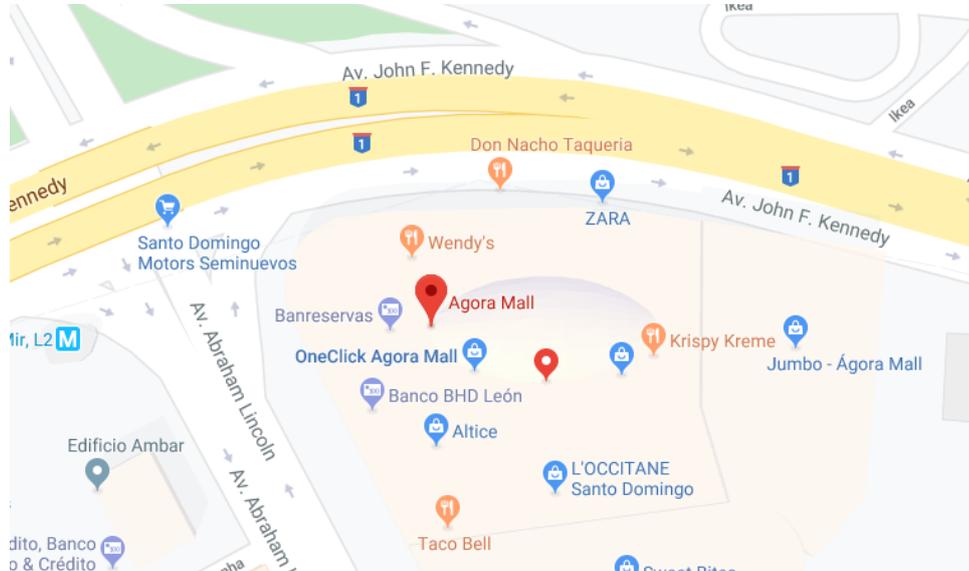
(INDUBAN) de su página web.

6.3 Coffee Shops del Distrito Nacional en Centros Comerciales

6.3.1 Ágora Mall

Es un centro comercial a gran escala con la más completa mezcla de tiendas, las mejores marcas locales y reconocidas marcas internacionales, con precios asequibles para todos los públicos, en un lugar cercano y amigable para toda la familia. Se puede considerar como un centro de esparcimiento familiar, en donde cada visitante puede encontrar una oferta para su edad, sus intereses y estilo de vida. (Agora Mall, 2014)

Ágora Mall se encuentra ubicada en la Av. John F. Kennedy, Santo Domingo, República Dominicana.



Fuente: Captura de Google Maps del centro comercial Ágora Mall.



Fuente: Foto publicado por la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) en Google Search de la sucursal de Ágora Mall parte interior.



Fuente: Foto publicado por la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) en Google Search de la sucursal de Ágora Mall parte exterior.

6.3.2 Galeria 360

El nombre del centro comercial – Galería 360 – tiene muchas connotaciones positivas. En los pueblos de Europa y América, la galería es el centro social y de comunicación del hogar, donde todos se reúnen a conversar y compartir.

Era y es el sitio aireado de la casa, con vistas al exterior y muchas veces con grandes ventanas. Galería es también el edificio donde admiramos exposiciones, como en una galería de arte. El número 360 se relaciona con el círculo, con una oferta completa y con el interés de traer la gran esfera del mundo y ponerla al alcance de los consumidores. (Galería 360, 2014)

Galería 360 se encuentra ubicada en la Av. John F. Kennedy Viejo Arroyo Hondo, Santo Domingo, República Dominicana.



Fuente: Captura de Google Maps del centro comercial Galeria 360.



Fuente: Foto publicado por la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) en Google Search de la sucursal de Galeria 360 parte exterior.

6.3.3 Sambil

Sambil es una exitosa empresa constructora en América Latina. En 1958, el distinguido ingeniero Salomón Cohen Levy fundó Constructora Sambil en Caracas. Desde entonces desarrolló y administró un gran número de

complejos residenciales, edificios de oficinas y hoteles. En 1998, Sambil abrió su primer centro comercial en Caracas. Su éxito se extendió a otras ciudades venezolanas como: Valencia, Maracaibo, San Cristóbal, Paraguaná, Barquisimeto y la isla de Margarita.

El negocio familiar, ahora en su tercera generación, continúa este camino centrándose en la expansión de la empresa. El primer centro comercial fuera de Venezuela fue inaugurado en 2012 en Santo Domingo, República Dominicana. Todos con el mismo concepto: ¡Más que un Centro Comercial!
(Sambil, 2013)



Fuente: Captura de Google Maps del centro comercial Sambil.



Fuente: Foto publicado por la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) en Google Search de la sucursal de Sambil parte exterior.

6.3.4 Bella Vista Mall

Bella Vista Mall es uno de los centros comerciales de la ciudad de Santo Domingo, está ubicado en la avenida Sarasota del sector Bella Vista del que es homónimo.

Este centro comercial fue Inaugurada en el año 2000, con una superficie de 60,000 metros cuadrados. Bella Vista Mall consta con cinco niveles en el que se distribuyen 155 establecimientos, entre los que están heladerías, tiendas para damas, caballeros y niños; tienda de accesorios, entidad bancaria, cine, joyerías, gimnasio y una gran variedad de establecimientos de comida rápida, así como una área de niños, entre otras. (Bella Vista Mall, 2012)



Fuente: Captura de Google Maps del centro comercial Bella Vista Mall.



Fuente: Foto publicado por la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) en Google Search de la sucursal de Bella Vista Mall parte exterior-superior.



Fuente: Foto publicado por la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) en Google Search de la sucursal de Bella Vista Mall parte interior.

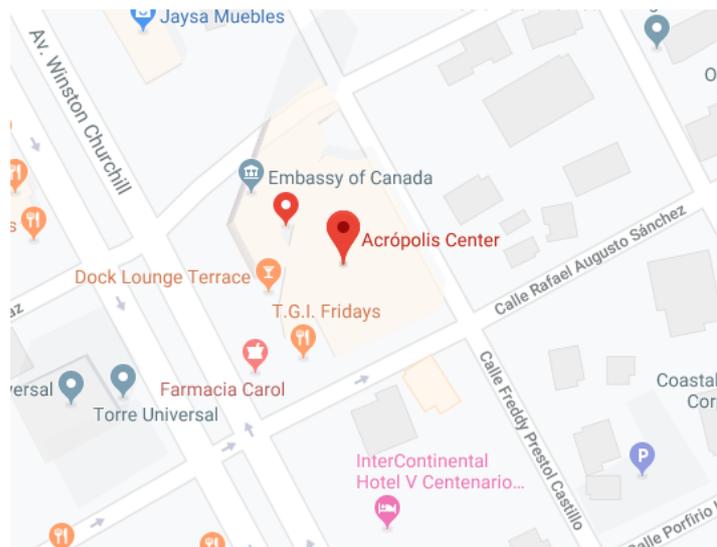
6.3.5 Acrópolis Center

Acrópolis Center es uno de los centros comerciales de la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. Este fue inaugurado en noviembre del año 2001, momento desde el cual está ubicado en la avenida Winston Churchill número 1001.

Este complejo está conformado por dos partes, el centro comercial que consta de 4 niveles de establecimientos y con 18 pisos, los cuales están destinados a usos corporativo.

Es el primer Mall del país con un diseño diferenciador y con un estilo plaza, con más de 10 años en el mercado se ha establecido en el “Top of mind” del consumidor, como su mejor y más variada opción de compras.

De igual manera, cuenta con un cine, uno de los principales centros de entretenimientos de Acrópolis Center. (Acropolis Center, 2015)



Fuente: Captura de Google Maps del centro comercial Acrópolis Center.



Fuente: Foto publicado por la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) en Google Search de la sucursal de Acrópolis Center parte interior.



Fuente: Foto publicado por la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) en Google Search de la sucursal de Acrópolis Center parte interior.

6.4 Organigrama de un Coffee Shop

La organización de un Coffee Shop se basa en la constitución de un administrador, un gerente, de uno a dos baristas, de uno a dos cajeros/as y de uno a dos meseros/as.

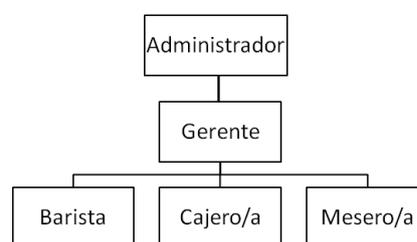
Administrador: Es la persona encargada del manejo administrativo del Coffee Shop al que es responsable. Se encarga de la contratación del personal, del manejo de promoción requerido por la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN), capacitación a el gerente y ser canal de comunicación entre la empresa y los empleados del Coffee Shop.

Gerente: Es la persona encargada de mantener el orden del Coffee Shop entre los empleados (baristas, cajeros/as y meseros/as). Se encarga de dar capacitación, supervisar el trabajo de sus empleados, supervisar los procesos comerciales en la sucursal y cualquier comunicación o inquietud de algún cliente.

Barista: Es la persona encargada de la elaboración del café y de la entrega del pedido de un cliente que visita un Coffee Shop.

Cajero/a: Es la persona encargada de realizar el pedido de la orden que tenga un cliente, asegurando la disponibilidad del producto que desea en ese momento y completando el proceso de las transacciones comerciales.

Mesero/a: Es la persona encargada de la llevar las órdenes de los clientes hacia sus mesas, elaboradas por el barista.



Fuente: Elaborado con datos facilitados por empleados de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN). Organigrama del Departamento de Transportación.

6.5 Productos que ofertan en los Coffee Shops

6.5.1 Menú

El menú que se ofrecen en los Coffee Shops se pueden encontrar distintas categorías de productos como son:

Productos del menú de los Coffee Shops	
Categoría de producto	Tipo de producto por categoría
Bebidas calientes	<ul style="list-style-type: none">• Espresso• Espresso cortado• Americano• Dominicano• Cappuccino• Latte• Latte saborizado• Mokaccino• Prensa francesa
Café con licor	<ul style="list-style-type: none">• Café Irlandés• Hazelnut Coffee
Chocolate	<ul style="list-style-type: none">• Chocolate tradicional• Chocolate saborizado• Chocolate con marshmallow y chantillí

Té	<ul style="list-style-type: none"> ● Infusiones ● Té Chai ● Chai latte ● Matcha ● Matcha ice ● Matcha Frappé
Iced Coffee	<ul style="list-style-type: none"> ● Santo Domingo Ice ● Ice Moka ● Hawaiian Iced Coffee
Crema de café	<ul style="list-style-type: none"> ● Coffee Cream ● Choco Cream ● Strawberry Cream
Frappé	<ul style="list-style-type: none"> ● White Moka Coffee ● Caramel Frappé ● Pasión de Chocolate ● Almond Coffee ● Dulce de Leche ● Choconut Frappé
Refrescantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Smoothie ● Iced tea ● Limonada ● Lemon Fresh ● Strawberry Lemonade

	<ul style="list-style-type: none"> ● Refrescos ● Agua ● Sparkling Water ● Gatorade
Morning Boosts (Fresa, Mora y Café)	<ul style="list-style-type: none"> ● Fresa ● Mora ● Café

Fuente: Elaborado con datos del menú que ofrecen en los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN).

También ofrecen dentro de los Coffee Shops una variedad de Postres y Picaderas (saladas) para tenerlo como un acompañamiento con la bebida del cliente.

<i>Bebidas calientes</i>	
Espresso	\$50
Espresso cortado	\$70
Americano	\$40
Dominicano	\$35
Cappuccino	\$100
Cappuccino con Chantillí	\$110
Latte	\$100
Latte saborizado	\$110
Mokaccino	\$150
Prensa francesa 2 tazas	\$80
Prensa francesa 4 tazas	\$140

Fuente: Bebidas calientes del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

<i>Café con licor</i>	
Café Irlandés	<i>\$160</i>
Café, Sirope DaVinci, Whisky, Nuez Moscada, Canela, Chantillí	
Hazelnut Coffee	<i>\$160</i>
Espresso, Licor de avellanas, Leche	

Fuente: Café con licor del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

<i>Chocolate (oscuro / blanco)</i>	
Chocolate tradicional	<i>\$110</i>
Chocolate saborizado	<i>\$150</i>
Chocolate con marshmallow y chantillí	<i>\$150</i>

Fuente: Chocolate del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

<i>Té</i>	
Infusiones	<i>\$70</i>
Te Chai	<i>\$100</i>
Chai Latte	<i>\$120</i>
Matcha ¡Nuevo!	<i>\$120</i>
Matcha Ice ¡Nuevo!	<i>\$200</i>
Matcha Frappé ¡Nuevo!	<i>\$230</i>

Fuente: Té del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

<i>Iced Coffee</i>	
Santo Domingo Ice	\$200
Ice Moka	\$200
Hawaiian Iced Coffee	\$200
¡Nuevo!	

Fuente: Iced Coffee del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

<i>Crema de café</i>	
Coffee Cream 7 oz.	\$100
Coffee Cream 12 oz.	\$150
Choco Cream 7 oz.	\$120
Choco Cream 12oz.	\$180
Strawberry Cream 7oz.	\$120
Strawberry Cream 12oz.	\$180

Fuente: Crema de café del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

<i>Adicionales</i>	
Sirope DaVinci	\$30
Crema chantillí	\$15
Espresso adicional	\$25
Leche de almendra	\$15

Fuente: Sección de ingredientes adicionales del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

Frappé

12oz. \$200 / 16oz. \$230

White Moka Coffee
(café, leche, chocolate blanco, vainilla, crema chantillí, hielo)

Caramel Frappé
(café, leche, sirope DaVinci, caramelo, crema chantillí, hielo)

Pasión de Chocolate
(café, leche, chocolate blanco, chocolate, galletas de chocolate, chantillí, hielo)

Almond Coffee
(café, leche, sirope DaVinci de almendra, vainilla, canela, crema chantillí, hielo)

Dulce de Leche
(café, leche, dulce de leche, crema chantillí, hielo)

Choconut Frappé ¡Nuevo!
(café, leche, crema de avellanas y chocolate, caramelo, crema chantillí, hielo)

Fuente: Frappé del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

Refrescantes

Smoothie 12 oz	\$150
Smoothie 16 oz	\$170
Iced tea (Tradicional, Frambuesa) ¡Nuevo!	\$100
Limonada ¡Nuevo!	\$100
Lemon Fresh ¡Nuevo! (limonada, hierbabuena, hielo)	\$120
Strawberry Lemonade (limonada, fresa, hierba buena, hielo) ¡Nuevo!	\$150
Refrescos	\$50
Agua	\$30
Sparkling Water	\$120
Gatorade	\$60

Fuente: Refrescantes del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.



Fuente: Morning Boost del Menú de los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web.

6.5.2 Productos de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN)

Dentro de los Coffee Shops se tienen puestos en ventas de la empresa Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) las cápsulas de café de la marca Café Santo Domingo y la máquina preparar café de cápsulas de la misma marca exclusivamente.

Marca: Café Santo Domingo

Presentación	Tipo de envasado del producto	Peso Neto	Precio
Línea de café molido con cafeína			
	<p>Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas por empaque)</p> <p>Empaque: Envase flexible</p>	<p>10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)</p>	<p align="center">RD\$ 249.00</p>
Línea de café tostado en grano			
	<p>Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas por empaque)</p> <p>Empaque: Envase flexible</p>	<p>10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)</p>	<p align="center">RD\$ 249.00</p>
Línea de café caracolillo			

	<p>Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas por empaque)</p> <p>Empaque: Envase flexible</p>	<p>10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)</p>	<p>RD\$ 249.00</p>
<p>Línea de café molido sin cafeína</p>			
	<p>Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas por empaque)</p> <p>Empaque: Envase flexible</p>	<p>10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)</p>	<p>RD\$ 249.00</p>
<p>Línea de café espresso (café 100% puro)</p>			
	<p>Cápsulas: Cápsulas de plástico polipropileno (Total de 10 cápsulas por empaque)</p>	<p>10(cápsulas) x 5.5 g(por cápsula) (55 g -Total de empaque)</p>	<p>RD\$ 249.00</p>

	Empaque: Envase flexible		
--	--------------------------	--	--

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web y de sus empleados.

Máquina para preparar café de cápsulas		
Presentación	Tipo de máquina	Precio
	<p>Máquina para preparar café de cápsulas. Tiene como funcionalidad inmediata al presionar un botón del tipo de café de cápsula de elección que se coloca en la parte interior de la máquina.</p> <p>Destinado para el consumo personal y laboral de negocios.</p>	RD\$ 4,900.00

Fuente: Elaborado con datos de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) de su página web y de sus empleados.

CAPÍTULO VII

Presentación y Análisis de los resultados

7. Presentación y Análisis de los resultados

La encuesta aplicada a estudiantes de la Universidad APEC estuvo integrada por un total de 35 preguntas. Para la presentación de los datos se usaron tablas y gráficos correspondientes a cada pregunta.

El tamaño de la muestra fue de 312 encuestados, de los cuales un 64% fueron Femeninos y un 36% fueron Masculinos.

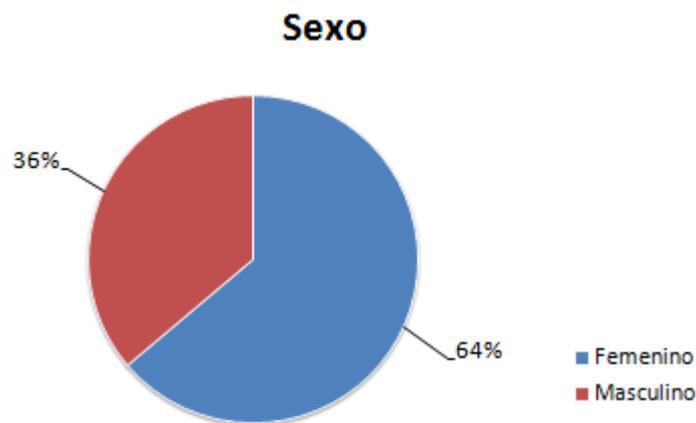


Figura No. 1 Sexo de los encuestados

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Entre la población encuestada se encontró que 49% tenían 21-23 años, seguidos por un 26% en el rango de 24-26 años, continuando con un 12% tenían 18-20 años, con un 10% siendo de 27-29 años y el 3% restante en el rango de 30 y más años.

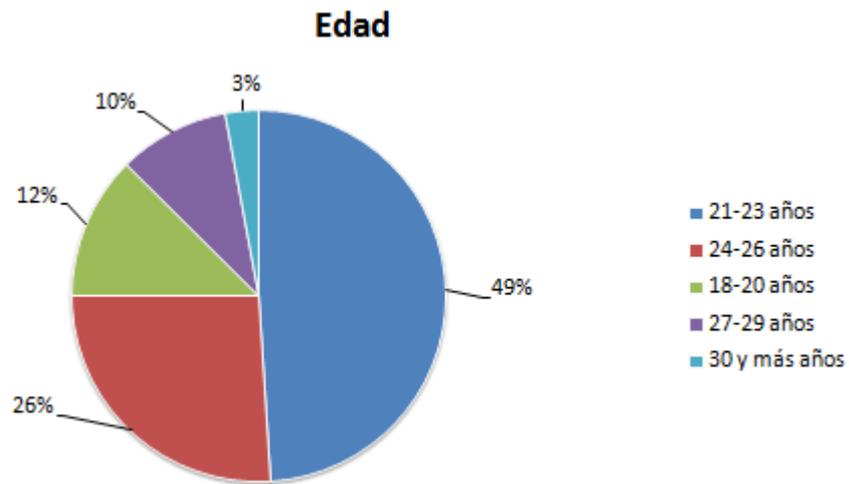


Figura No. 2 Edad de los encuestados

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Entre los encuestados se pudo confirmar el decanato al que pertenecen, siendo un 52% el Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, seguido con un 33% pertenecen al Decanato de Artes y Comunicación, continuando con un 8% al Decanato de Ingeniería e Informática. Prosiguiendo con un 5% pertenecieron al Decanato de Turismo y un 2% restante siendo del Decanato de Derecho.

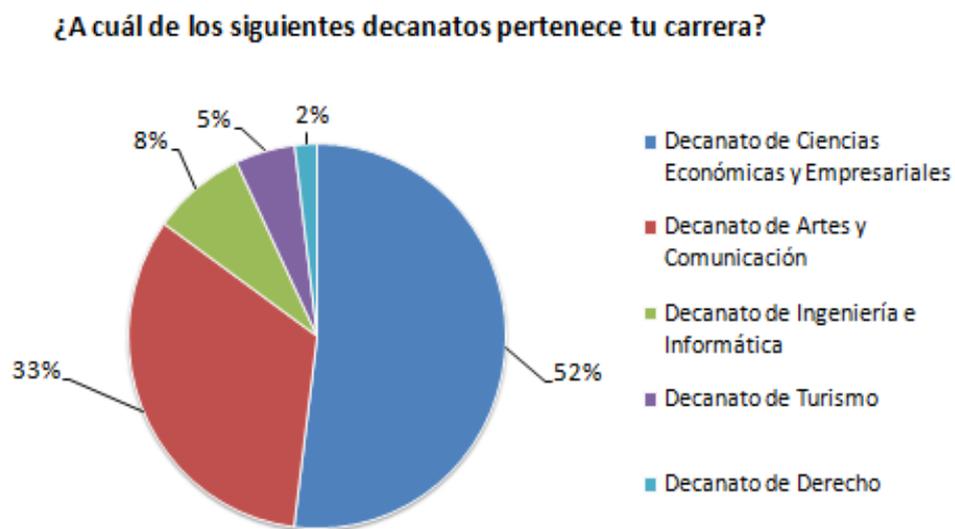


Figura No. 3 Decanato al que pertenecen los encuestados

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En base al 52% de los resultados de la Figura No. 3 respecto a los estudiantes pertenecientes del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales según la carrera se distribuyen de la siguiente forma: el 56% pertenecen a Mercadotecnia, seguido de un 24% de Negocios Internacionales, continuando con un 14% a Administración de empresas, con un 5% pertenecen a Contabilidad y con un 1% siendo de Licenciatura en finanzas.

¿Dentro del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, a cuál de las siguientes carreras perteneces?

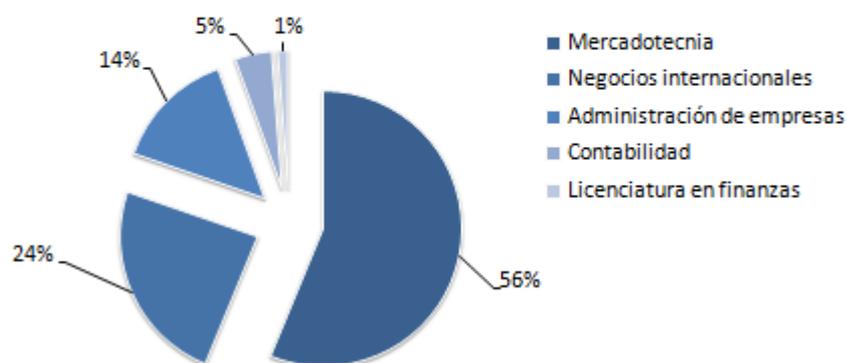


Figura No. 4 Carreras pertenecientes al Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En base al 33% de los resultados de la Figura No. 3 respecto a los estudiantes pertenecientes del Decanato de Artes y Comunicación según la carrera se distribuyen de la siguiente forma: el 47% pertenecen a Publicidad, seguido de un 38% de Diseño gráfico, continuando con un 11% a Comunicación digital y con un 4% siendo de Diseño de interiores.

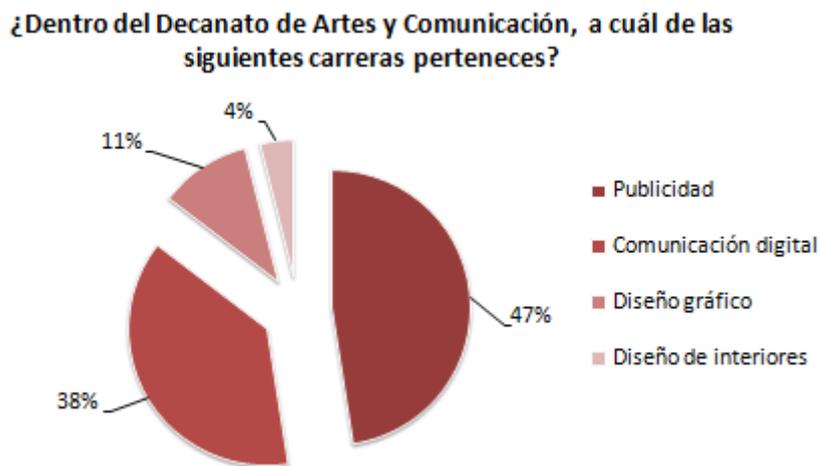


Figura No. 5 Carreras pertenecientes al Decanato de Artes y Comunicación

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En base al 8% de los resultados de la Figura No. 3 respecto a los estudiantes pertenecientes del Decanato de Ingeniería e Informática según la carrera se distribuyen de la siguiente forma: el 40% pertenecen a Ingeniería industrial, seguido de un 24% de Ingeniería de sistemas de computación, continuando con un 20% a Ingeniería de software y con un 16% siendo de Ingeniería electrónica.

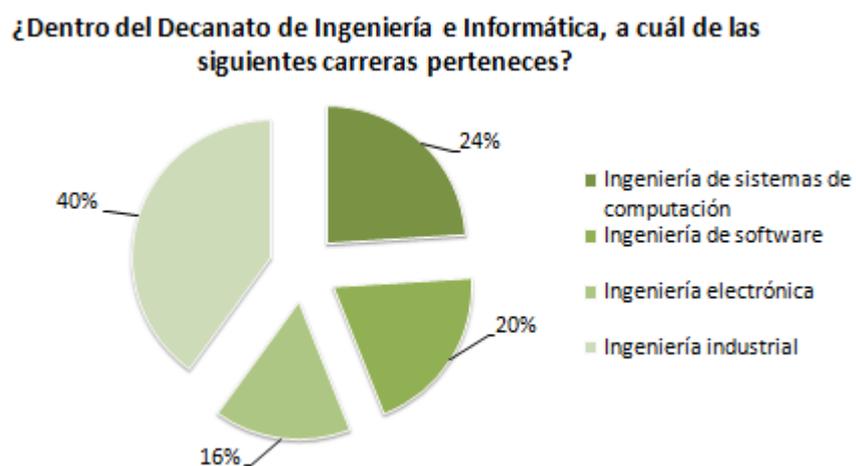


Figura No. 6 Carreras pertenecientes al Decanato de Ingeniería e Informática

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En base al 5% de los resultados de la Figura No. 3 respecto a los estudiantes pertenecientes del Decanato de Turismo según la carrera se determinó que es un 100% pertenecen a Administración turística y hotelera.

¿Dentro del Decanato de Turismo, a cuál de las siguientes carreras perteneces?

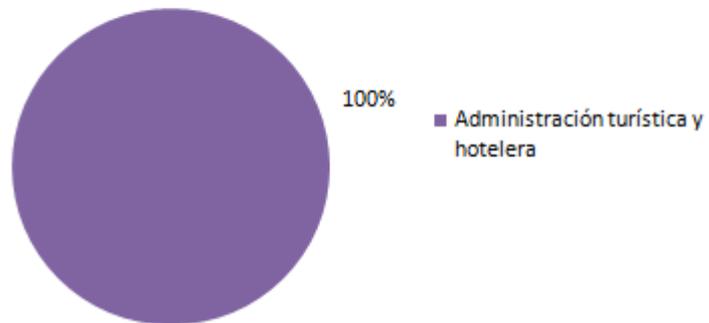


Figura No. 6 Carreras pertenecientes al Decanato de Artes y Comunicación

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En base al 2% de los resultados de la Figura No. 3 respecto a los estudiantes pertenecientes del Decanato de Derecho según la carrera se determinó que es un 100% pertenecen a Derecho.

¿Dentro del Decanato de Derecho, a cuál de las siguientes carreras perteneces?

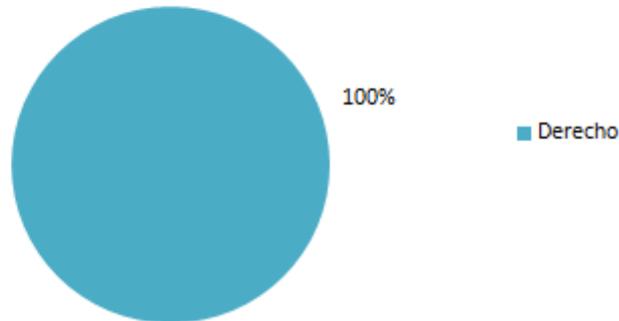


Figura No. 6 Carreras pertenecientes al Decanato de Derecho

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Para los encuestados se pudo determinar que un 88% piensan en la marca Café Santo Domingo al momento de hablar de café. Siguiendo con un 11% piensan primero en Nescafé (Nestlé) y restando un 1% piensan en Starbucks.

Cuando hablamos de café, ¿cuál es la primera marca de café que te llega a la mente?

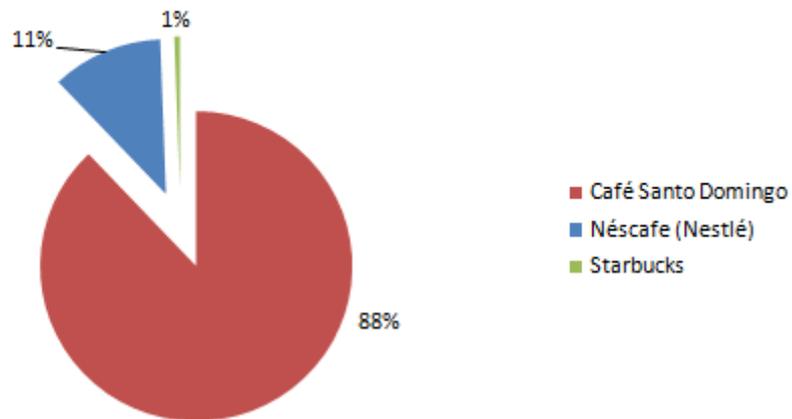


Figura No. 7 Marca de café que le llega a la mente

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Los encuestados mostraron conocer marcas de marcas locales e internacionales. Dentro de los encuestados se pudo determinar que un 83.3% conoce a Nescafé (Nestlé), siguiendo con 60.6% a Bustelo, con un 59.3% al Café de Supermercados Bravo, continuando con un 33.0% Mama Ines. Con un 30.8% a Café Líder, continuando con 21.2% a Goya, seguido de un 20.2% a Gente de Isla, con un 14.1% a Café Maguana, siguiendo con un 12.5% a Monte Alto. Un 12.2% perteneciendo a Café Santo Domingo, seguido de un 8.7% a Café Puro y con un 6.1% a Perla Negra.

Otras marcas que mostraron ser conocidas con menos de un 2% son: illy, Starbucks, Estella, Café Pilon y La tacita.

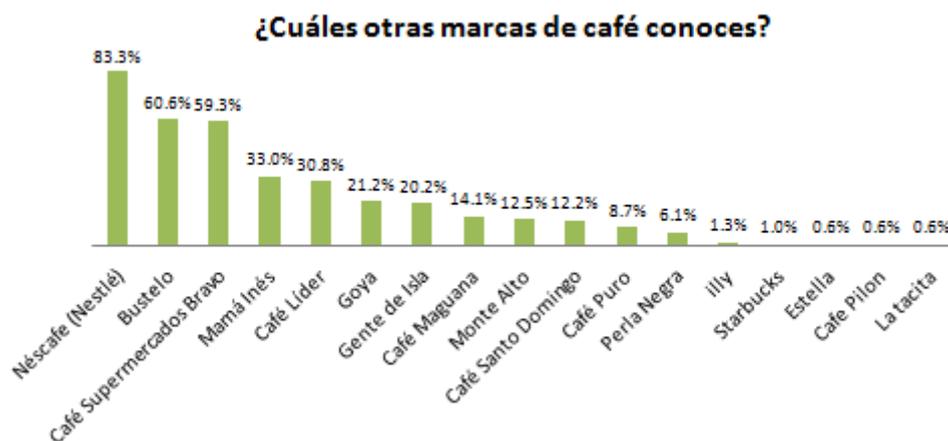


Figura No. 8 Conocimiento de marcas de café

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

La población encuestada han asociado valores para la marca Café Santo Domingo. Siendo un 100% de los encuestado afirmando la asociación con Calidad. Continuando un 78.5% a Liderazgo, seguido de un 74% con Tradición.

Otros valores menores de un 50% fueron: con un 42% a Confianza, siguiendo con un 28.8% a Orgullo, continuando con un 19.6% a Pasión, seguido con un 15.4% a Seguridad, con un 13.1% a Compromiso. Siguiendo con un 12.8% a Innovación, con un 9.9% a Responsabilidad, seguido con un 7.1% a Honestidad y con 5.4% a Integridad.



Figura No. 9 Asociación de valores a marca Café Santo Domingo

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Entre los encuestados se pudo confirmar en los lugares donde consumen café regularmente, siendo un 74.0% en el hogar, seguido con un 58.3% en el trabajo, continuando con un 49.7% a cafeterías. Prosiguiendo con un 37.5% pertenecieron a los Coffee Shops-Café Santo Domingo, continuando con un 24.0% a puntos expresos en centros educativos, siguiendo con un 17.3% en restaurantes, con un 8.0% en supermercados. Un 1.9% menciona que no toma café, pero si consume otros productos en lo que respecta los Coffee Shops/cafeterías. Con el 1.6% restante consume café a estaciones de combustible.

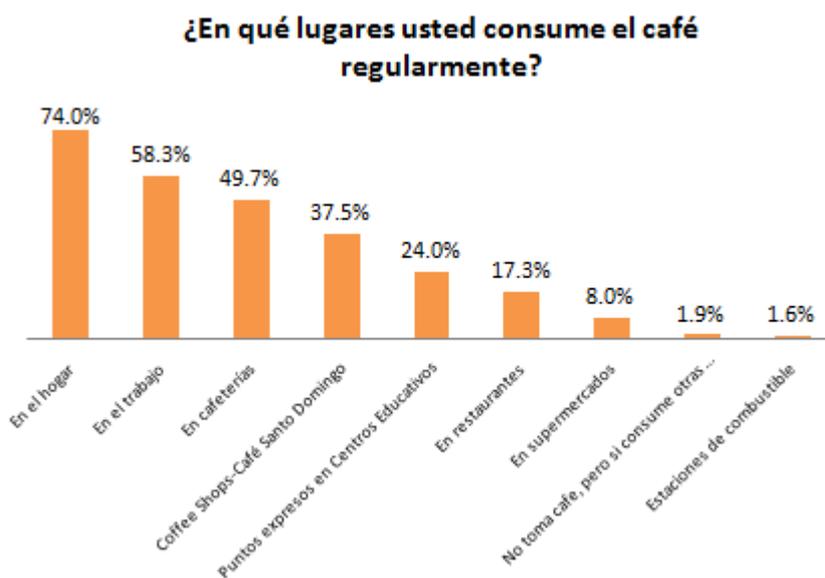


Figura No. 9 Lugares de consumo regular de café

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

De las personas encuestadas indicaron el 95% que si han ido a un Coffee Shop de Café Santo Domingo mientras que un 5% no ha ido. Para las preguntas que siguen a continuación se toma en cuenta el 95% de las personas que han ido a un Coffee Shop siendo como base 295 encuestados.

¿Alguna vez has ido a algún Coffee Shop de Café Santo Domingo?

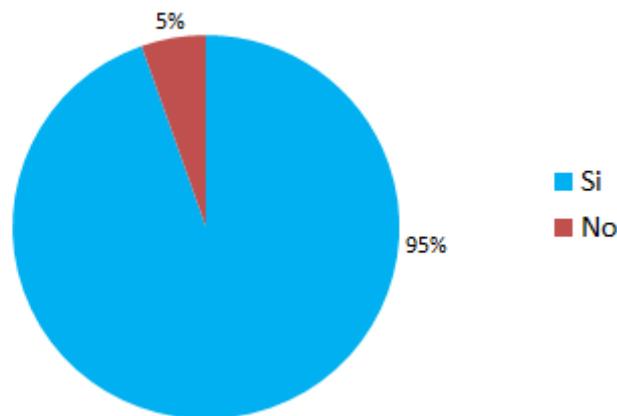


Figura No. 10 Asistido a un Coffee Shop de Café Santo Domingo

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En base al 95% de la Figura No.10 se toma en cuenta las siguientes análisis de preguntas a continuación.

Para los encuestados que han ido a un Coffee Shop de Café Santo Domingo, un 74.2% mostró en haber ido a Agora Mall, siguiendo con un 38.0% a Galeria 360, continuando con un 32.9% a Sambal, con un 18.6% a Bella Vista Mall, seguido con 8.5% a Acrópolis Center.

Otras visitas a parte de las que estaban en investigación has sido con un 4.7% a Megacentro, continuando con 1.7% al Aeropuerto Internacional de Las Américas, siguiéndole con un 1.4% a Jumbo de San Isidro y con un 0.7% a Multiplaza Romana (La Sirena).

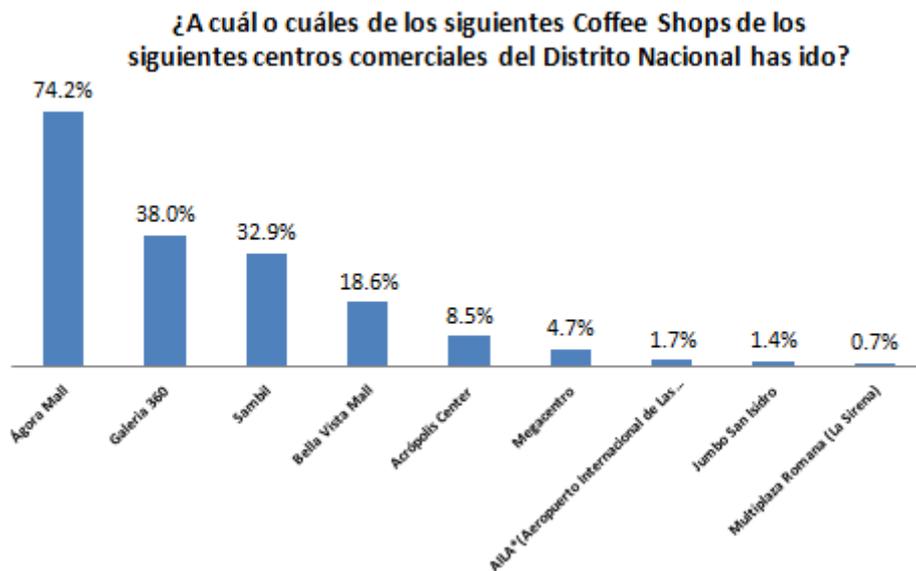


Figura No. 11 Asistido a un Coffee Shop de Café Santo Domingo

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Dentro de los encuestado que han visitado un Coffee Shop un 31.5% indicaron lo que más les gusta de un Coffee Shop es el Ambiente, siguiendo con un 18.6% a Variedad, continuando con 10.8% El café, el 8.1% al Olor/aroma, seguido de un 7.8% a la Tranquilidad/Relajación. Con un 6.4% indicó el Servicio, el 4.8% respondió con Productos particulares, el 4.4% indicó Comodidad, con un 4.1% a Calidad, el 3.7% respondió con Nada en particular.

Otras menciones menos de un 2% fueron: Compartir con amigos, Especialización, Facilidad de sus sucursales, Calidez, Disfrutar consigo mismos, Precios y Diseño/decoración.



Figura No. 12 Lo que más les gusta de un Coffee Shop

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Los encuestado que han visitado un Coffee Shop, respondieron que tanto les gustan los Coffee Shops basados en una escala del 1 al 4 (1-No gusta nada, 2-Gusta poco, Gusta algo,4-Gusta mucho).

El 58.3% respondió que Gustan algo, el 34.2% indicó Gusta mucho, el 6.4% respondió 6.4% y el 1.0% indico No gusta nada.

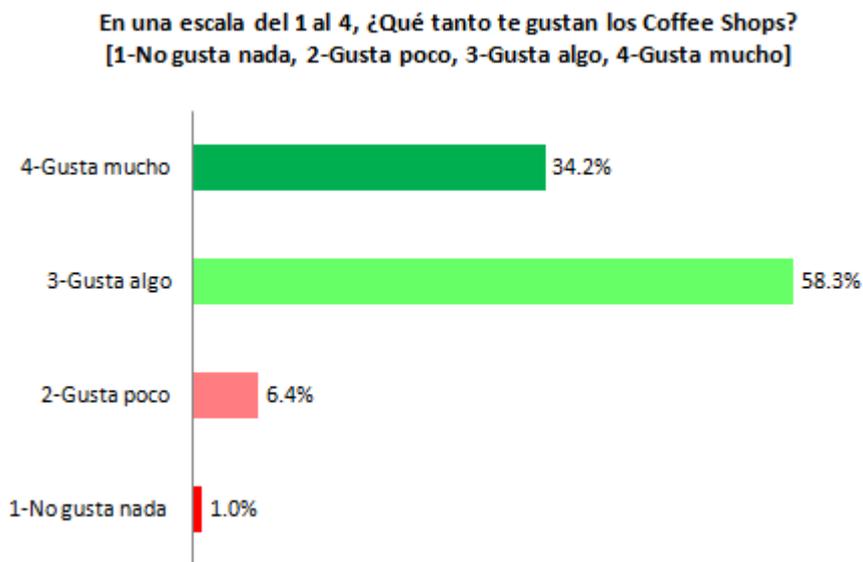


Figura No. 13 Que tanto gustan los Coffee Shops

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Dentro de los encuestado que han visitado un Coffee Shop un 39.0% indicaron lo que más les motiva de ir a visitar un Coffee Shop es el café, siguiendo con un 23.1% a Charlar/Compartir con amigos, el 13.9% respondió el Ambiente, el 10.2% a la Tranquilidad/relajarse, seguido de un 8.1% a Productos particulares. El 6.8% indicó Nada en particular, el 5.4% respondió con Comodidad, el 3.1% indicó Comodidad, con un 2.4% se encontraron Diferentes elaboraciones de café y el Olor/aroma.

Otras menciones menos de un 1% fueron: Agotamiento necesitando tomar café, Música, Servicio y Puntos céntricos.



Figura No. 14 Que motiva ir a visitar un Coffee Shop

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Los encuestado que han visitado un Coffee Shop indicaron haber consumido las categorías de productos que ofrecen, el 28.8% respondió a Picaderas, el 25.4% a Bebidas calientes, el 19.0% indicó Postres, el 17.6% respondió a Chocolate, siguiendo el 15.3% a Iced Coffee, el 14.9% a Frappé y con un 9.8% a los Refrescantes.

Otras menciones con menos de 3% fueron: Té, Café con licor, Crema de Café y Morning Boosts.

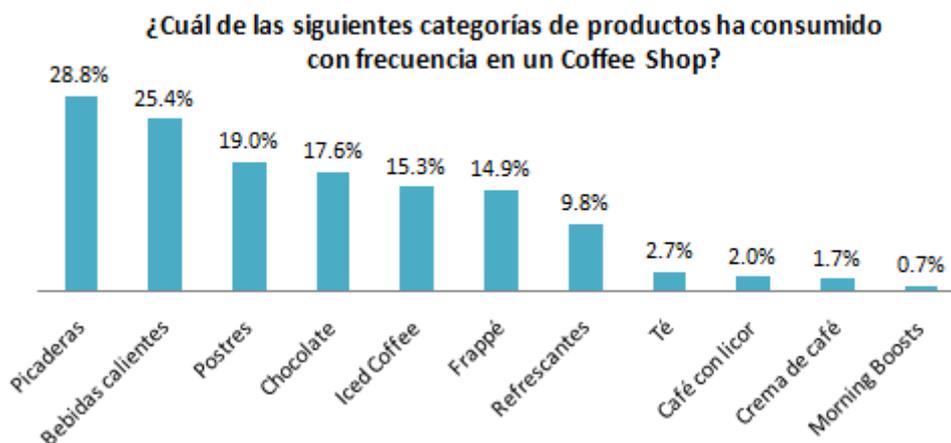


Figura No. 15 Categorías de productos con frecuencia de consumo en un Coffee Shop

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Para la sección de la evaluación de aspectos sobre los Coffee Shops se utilizó una escala, basándose del 1 al 5 (1-Muy Malo, 2-Malo, 3-Regular, 4-Bueno, 5-Muy Bueno).

En la sección del personal amable y respetuoso durante la visita se puede observar que el 62.0% contestó ser Bueno, el 24.1% indicó Muy Bueno, el 12.9% respondió Regular, el 0.7% indicó Muy Malo y el 0.3% respondió Malo.

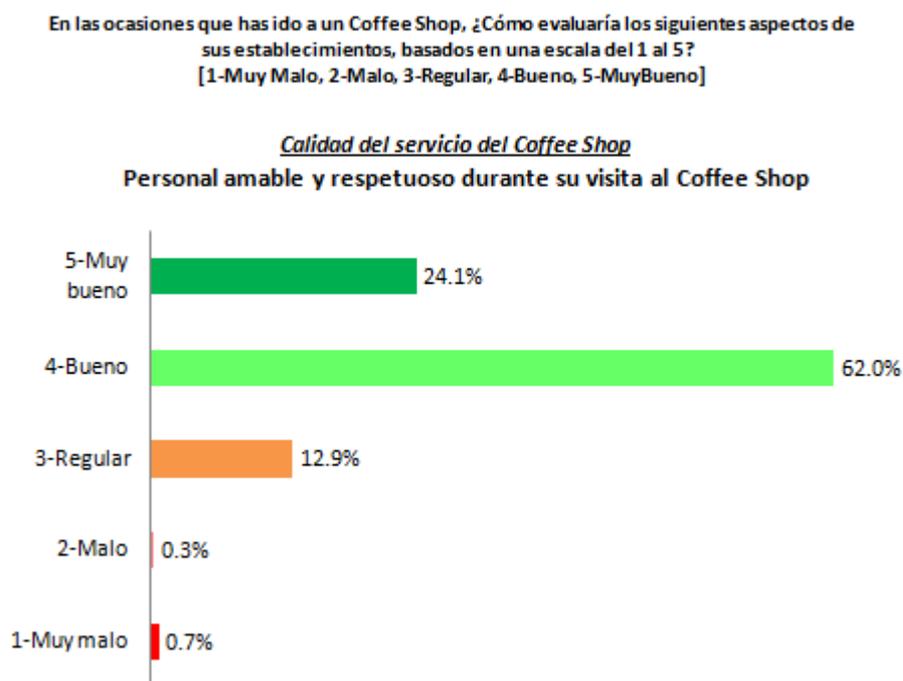


Figura No. 16 Personal amable y respetuoso

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección de la claridad del personal en la toma del orden se puede observar que el 60.3% contestó ser Bueno, el 26.4% indico Muy Bueno, el 12.9% respondió Regular y el 0.3% indico Muy Malo.

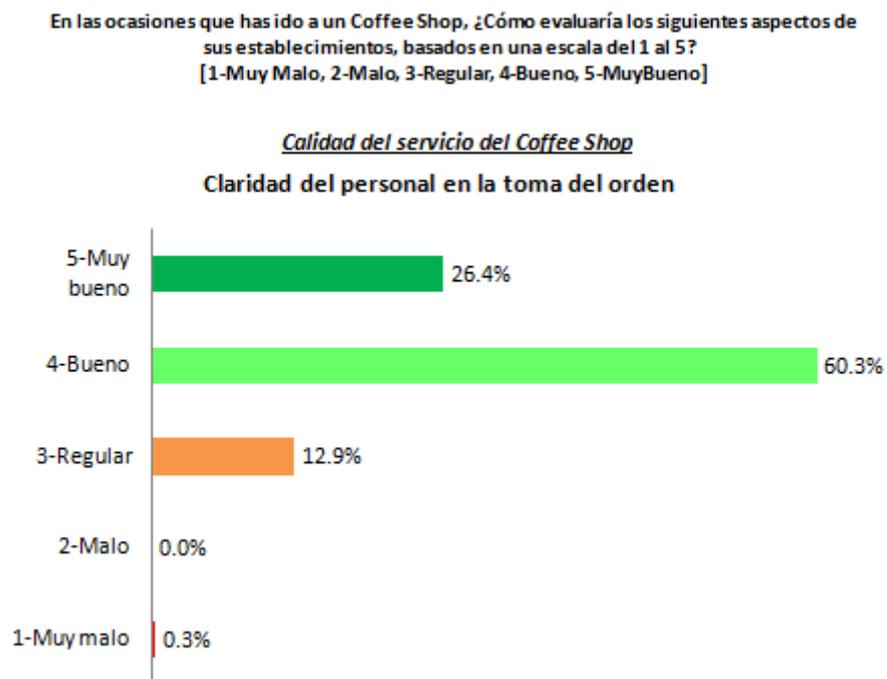


Figura No. 17 Claridad del personal en la toma del orden

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección del dominio y conocimiento de los productos del menú y su disponibilidad se puede observar que el 60.3% contestó ser Bueno, el 26.4% indico Muy Bueno, el 12.9% respondió Regular y el 0.3% indico Muy Malo.

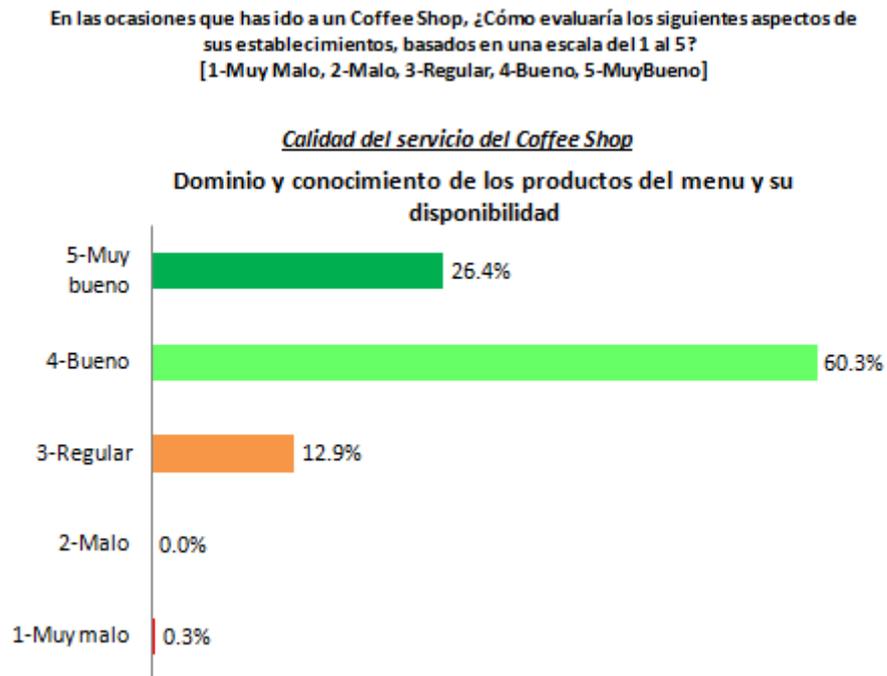


Figura No. 18 Dominio y conocimiento de los productos del menú y su disponibilidad

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección de la rapidez del servicio se puede observar que el 52.2% contestó ser Bueno, el 20.3% indicó Muy Bueno, el 25.4% respondió Regular, el 1.4% indicó Malo y el 0.7% respondió Muy Malo.

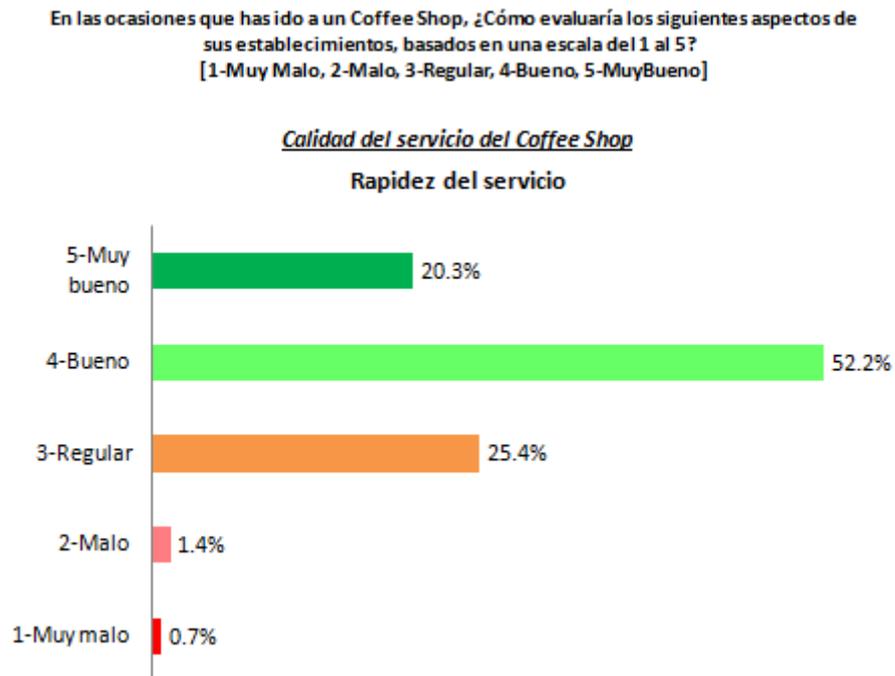


Figura No. 19 Rapidez del servicio

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección del tiempo de espera para el personal en tomarle la orden se puede observar que el 53.6% contestó ser Bueno, el 16.9% indico Muy Bueno, el 25.8% respondió Regular, el 2.0% indico Muy Malo y el 1.7% respondió Malo.



Figura No. 20 Tiempo de espera para el personal en tomarle la orden

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección del tiempo de espera para recibir la orden se puede observar que el 52.2% contestó ser Bueno, el 19.7% indico Muy Bueno, el 24.4% respondió Regular, el 2.4% indico Malo y el 1.4% respondió Muy Malo.

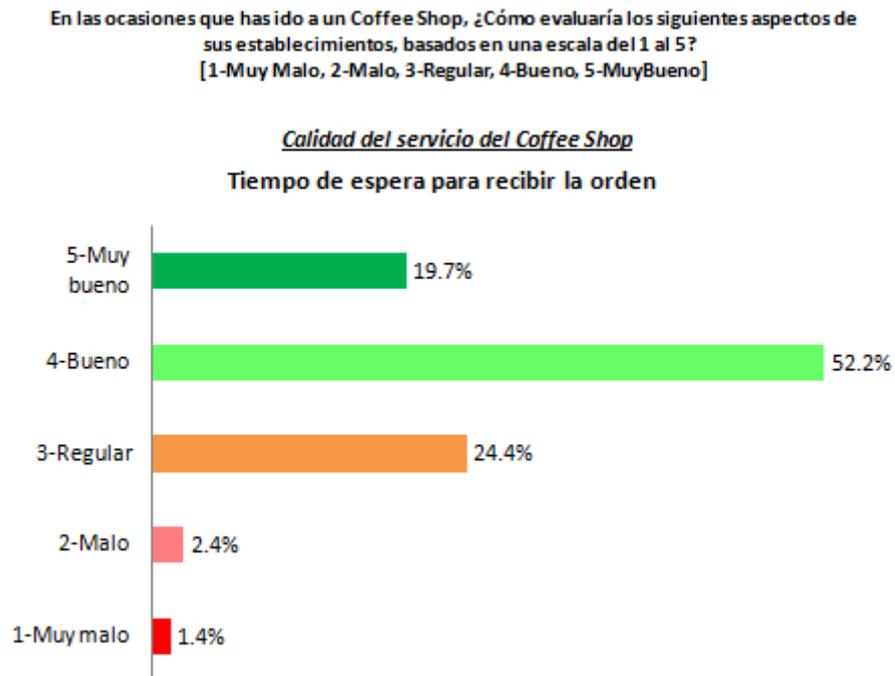


Figura No. 21 Tiempo de espera para recibir la orden

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección del tiempo en recibir la factura de la cuenta se puede observar que el 50.2% contestó ser Bueno, el 27.5% indicó Muy Bueno, el 16.6% respondió Regular, el 3.7% indicó Malo y el 2.0% respondió Muy Malo.

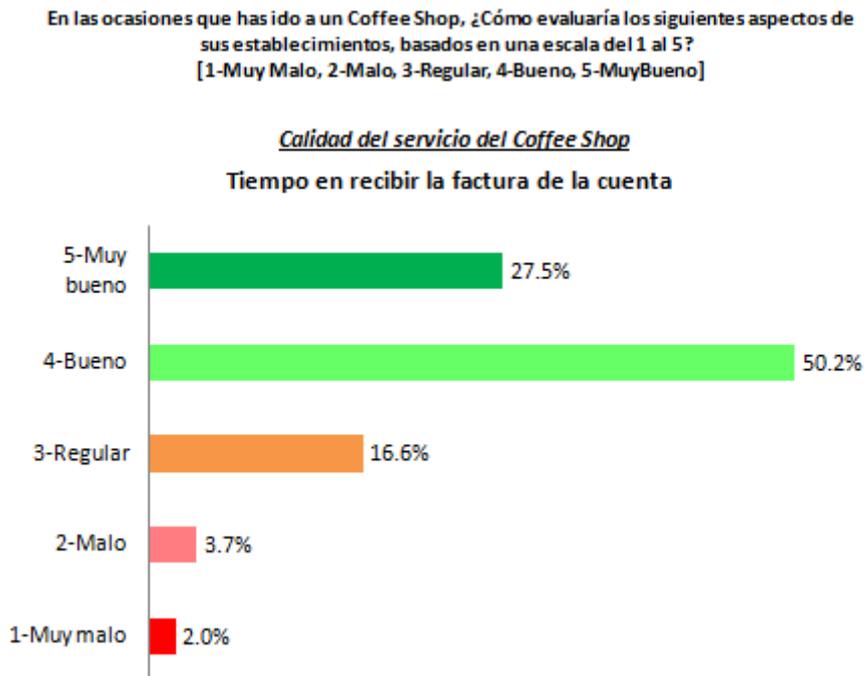


Figura No. 22 Tiempo en recibir la factura de la cuenta

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección de la calidad de los productos a consumir se puede observar que el 49.2% contestó ser Bueno, el 45.4% indico Muy Bueno, el 4.1% respondió Regular y ambos con 0.7% de Malo y Muy Malo.

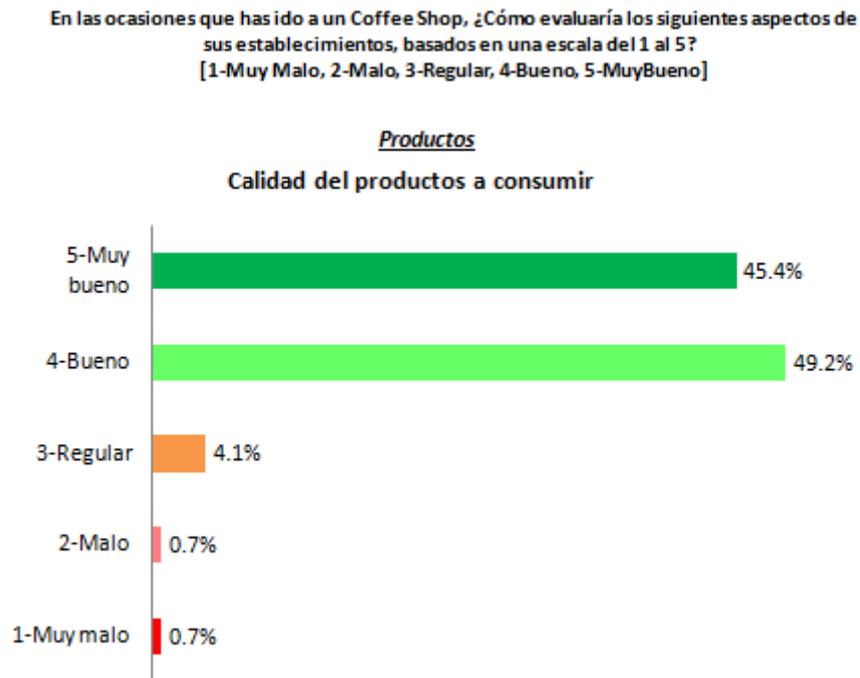


Figura No. 23 Calidad de los productos a consumir

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección de la variedad/cartera de productos se puede observar que el 49.2% contestó ser Bueno, el 42.0% indico Muy Bueno, el 6.8% respondió Regular, el 1.4% indicó Malo y el 0.7% respondió Muy Malo.

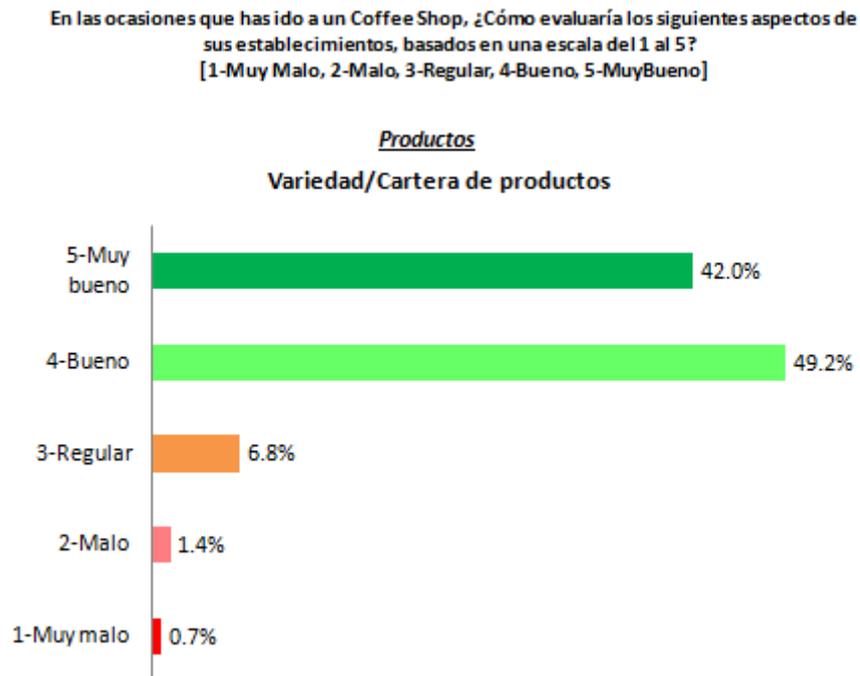


Figura No. 24 Variedad/Cartera de productos

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección de la relación precio-calidad de los productos que ofrecen se puede observar que el 53.2% contestó ser Bueno, el 26.4% respondió Regular, el 16.6% indico Muy Bueno, el 3.1% respondió Malo y el 0.7% indicó Muy Malo.

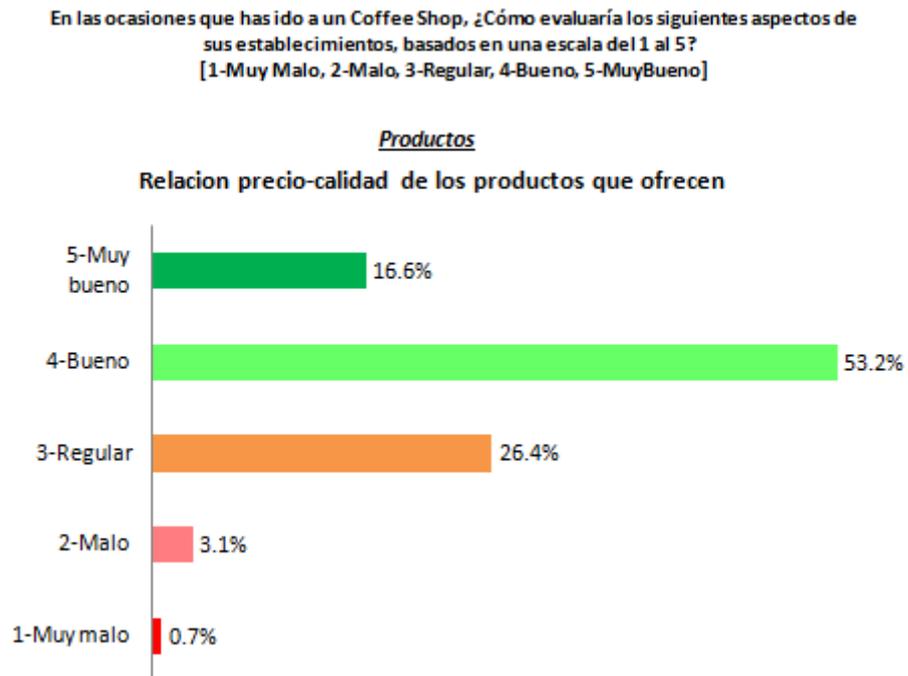


Figura No. 25 Relación precio-calidad de los productos que ofrecen

Fuente: *Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados*

En la sección de la confortabilidad/Comodidad dentro del establecimiento que ofrecen se puede observar que el 44.7% contestó ser Bueno, el 39.3% respondió Muy Bueno, el 13.2% indicó Regular, el 1.7% respondió Muy Malo y el 1.0% indicó Malo.



Figura No. 26 Confortabilidad/Comodidad dentro del establecimiento

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección de la disponibilidad de asientos que ofrecen se puede observar que el 30.8% contestó ser Muy Bueno, el 29.8% respondió Regular, el 28.8% indicó Bueno, el 9.2% respondió Malo y el 1.4% indicó Muy Malo.

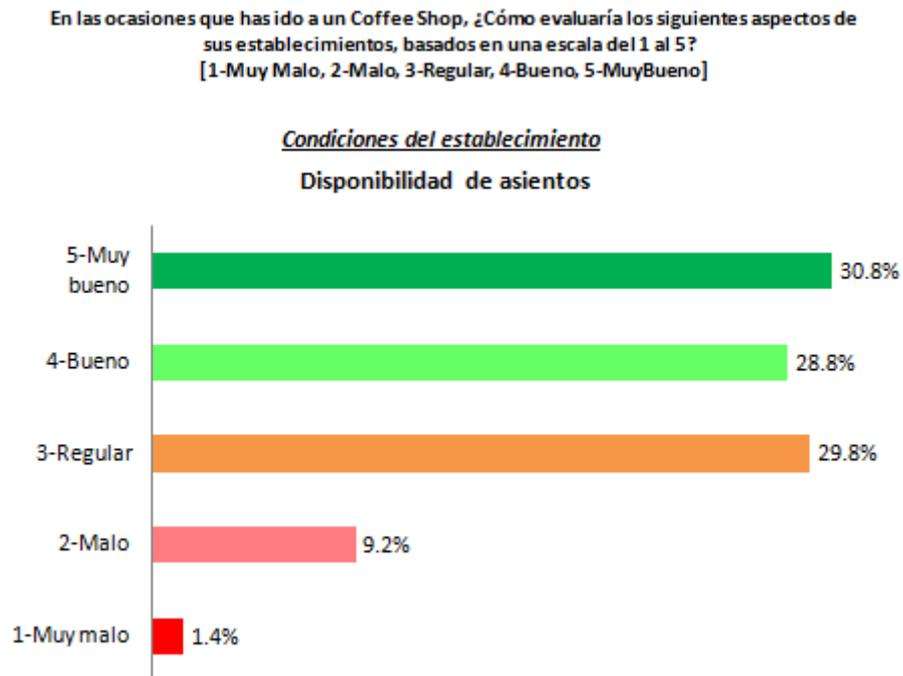


Figura No. 27 Disponibilidad de asientos

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección de la iluminación dentro del establecimiento se puede observar que el 42.4% contestó ser Muy Bueno, el 40.0% respondió Bueno, el 14.9% indicó Regular, el 1.7% respondió Muy Malo y el 1.0% indicó Malo.



Figura No. 28 Iluminación dentro del establecimiento

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección de la limpieza e higiene en el establecimiento se puede observar que el 49.2% contestó ser Muy Bueno, el 37.3% respondió Bueno, el 11.2% indicó Regular, el 1.7% respondió Malo y el 0.7% indicó Muy Malo.

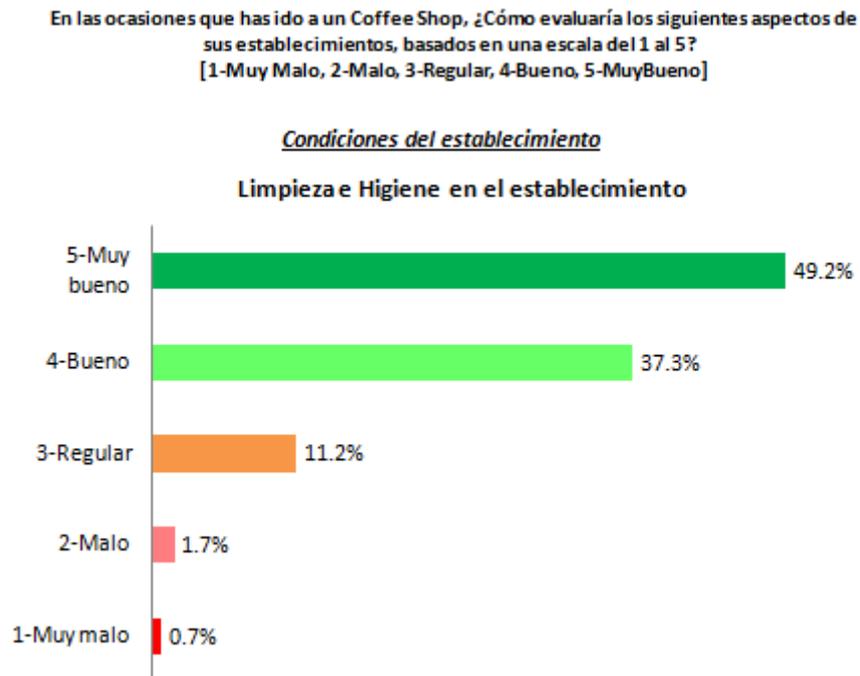


Figura No. 30 Limpieza e Higiene en el establecimiento

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

En la sección de la visibilidad/ubicación de fácil acceso del establecimiento se puede observar que el 49.2% contestó ser Muy Bueno, el 37.3% respondió Bueno, el 11.2% indicó Regular, el 1.7% respondió Malo y el 0.7% indicó Muy Malo.

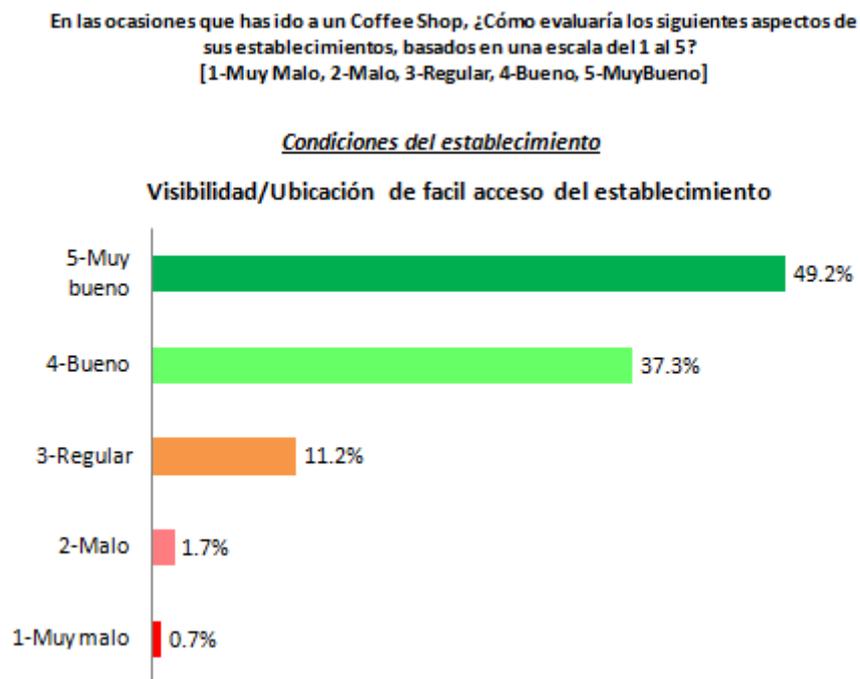


Figura No. 31 Visibilidad/Ubicación de fácil acceso del establecimiento

Fuente: *Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados*

La población encuestada mostró interés en recomendarle a alguien en ir a un Coffee Shop en un centro comercial, en base a una escala del 1 al 10, en donde (1) No lo recomendaría y (10) Si lo recomendaría. El 25.6% indicó la puntuación de 10, el 20.5% respondió la puntuación de 8, el 17.6% indicó la puntuación de 9, el 8.3% respondió la puntuación de 4, el 8.0% indicó la puntuación de 7, el 6.4% respondió la puntuación de 5, el 4.8% indicó la puntuación de 6, el 1.9% respondió la puntuación de 3, el 1.0% indicó la puntuación de 2 y el 0.3% restante respondió la puntuación de 1.

Después de haber discutido todos esos aspectos, en una escala del 1 al 10, donde (1) No lo recomendaría y (10) Si lo recomendaría ¿en general, qué tanto recomendaría ir a un Coffee Shop en un centro comercial a alguien?

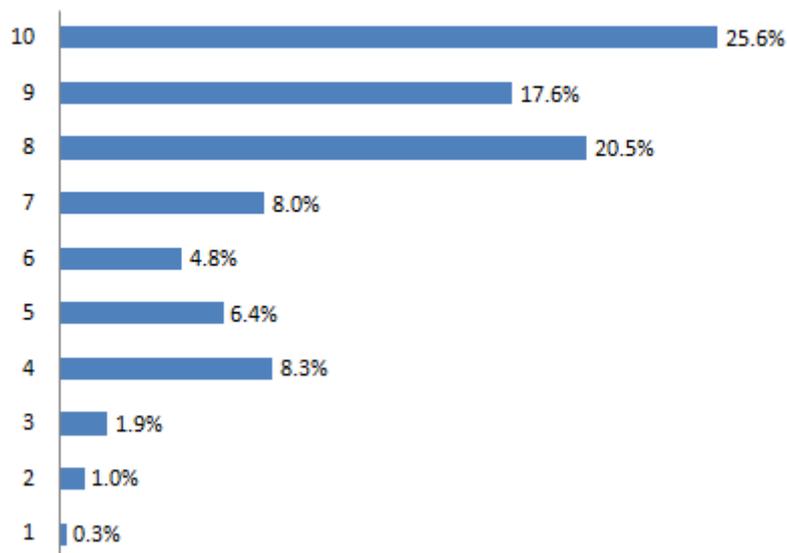


Figura No. 32 Recomendación a alguien de ir a un Coffee Shop en un centro comercial

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

Dentro de los encuestados que han visitado un Coffee Shop indicaron las siguientes recomendaciones/sugerencias para mejorar los Coffee Shops. El 36.6% respondió Ninguna, siguiendo con un 12.9% a Disponibilidad de mesas/asientos, el 11.2% respondió Mejorar el servicio, el 9.8% indicó Ampliar la variedad que ofrecen, seguido de un 7.8% a Ampliar sus espacios para los clientes y Bajar los precios. El 7.1% indicó Mejorar la rapidez del personal, el 5.1% respondió con Mejorar el ambiente, el 2.7% indicó Hacer más promociones/ofertas y Hacer más sucursales, con un 2.4% respondió Iluminación, el 2.0% indicó Contar con más personal y con un 1.7% se encontraron Establecer tranquilidad/música y por igual indicaron que Están bien.

Otras menciones menos de un 1% fueron formando parte de Otros (6.8%): Optar por muebles cómodos, Disponer de WIFI, Brindar opciones aptas para diabéticos, Brindar opciones eco-friendly, Crear un stand para hacer café customizado por clientes, Brindar opciones para intolerantes a la lactosa, Mejorar la limpieza, Colocar una sucursal UNAPEC y Brindar una estación de carga eléctrica

¿Qué recomendaciones/sugerencias tendría para mejorar los Coffee Shops?



Figura No. 33 Recomendaciones/sugerencias para mejorar los Coffee Shops

Fuente: Elaborado con los resultados obtenidos de los estudiantes de la Universidad APEC que fueron encuestados

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones

El mercado del café en la República Dominicana ha tenido muchos cambios y retos en historia. Resaltando en los cambios económicos, en su demanda y en su producción. Es un mercado donde no solo depende de la situación interna del país, por igual de la situación mundial debido a que afecta la inestabilidad, produciendo desempleo, cerrar fincas por no cumplir con la demanda y bajo proceso de calidad.

En lo que respecta la situación del mercado de café actual en la República Dominicana, ha tenido un crecimiento positivo en el consumo interior y comercio exterior. Logrando ingresos para el país, sostenibilidad económica y hacer impacto en el mundo del café.

La empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) ha mostrado desde sus inicios en el mercado del café de la República Dominicana un trayecto positivo. Han trabajado arduamente durante los años realizando nuevas marcas de café, ofreciendo diversidad de servicios para el crecimiento económico del país (como son su responsabilidad social de Agrocafé y las máquinas dispensadoras de café para negocios), ser innovadores en el mercado cambiante dominicano y , sobre todo, distinguirse de sus competidores colocando los llamativos Coffee Shops en el país.

Los Coffee Shops de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) han tenido un fuerte impacto en el mercado dominicano, desde los inicios han sido un “ boom ”, ofreciendo un concepto estandarizado en otros países para

adaptarlo a la República Dominicana siendo audaces en ser los primeros en hacerlo.

De igual manera, se han igualado con su competidor Nescafé(Nestlé))en el ámbito de las máquinas de cápsulas de café, ofreciendo máquinas propias y cápsulas de café con similitudes de sus líneas tradicionales de la marca Café Santo Domingo.

De la investigación se pudo observar diversos datos respecto a los estudiantes de la Universidad APEC. La mayoría de los estudiante encuestados fueron Femeninos, oscilando en el rango de edad de 21-23 años. Se destacaron más de la mitad siendo estudiantes del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, sobresaliendo de la carrera de Mercadotecnia.

Para los estudiantes encuestados pensaban como primera marca Café Santo Domingo. Como otras marcas destacadas fueron Nescafé (Nestlé), Bustelo y Café de Supermercados Bravo.

En la sección de los valores que visualizan a la marca Café Santo Domingo, en su totalidad respondieron a Calidad, continuando los valores de Liderazgo y Tradiciones, siendo los 3 valores más destacados entre los encuestados.

Parar el lugar de consumo de café regular de los encuestados resaltó el consumo en el Hogar. En el caso de las encuestados que hayan visitado alguna vez un Coffee Shop fue de casi todos. Por igual que la visita de un Coffee Shops en un centro comercial en el Distrito Nacional, fue Ágora Mall siendo el más visitado.

La mayoría de los encuestados indicaron que el Ambiente es el factor que más les gusta de un Coffee Shop. También, en saber el si gustan los Coffee Shops fueron positivos en la aceptación. Resaltando entre los encuestados, el café como el mayor motivo de ir a visitar un Coffee Shop.

En la sección de las categorías de productos que consumen los encuestados al visitar un Coffee Shops, resaltaron las Picaderas (Saladas) y las Bebidas calientes como los más frecuentes.

De la investigación se pudo observar en la sección de la Calidad del servicio del Coffee Shop se encuentran bien de manera en general, teniendo en consideración que pueden mejorar en las aspectos de la Rapidez y el Tiempo de algún proceso.

En la sección de los Productos se encuentran bien, teniendo en cuenta que observar mejora la sensibilidad respecto al aspecto de la Relación precio-calidad de los productos que ofrecen.

En la sección de las Condiciones del establecimiento se encuentran bien, teniendo como observación mejorar el aspecto de la Disponibilidad de asientos de los Coffee Shop.

De manera en general los encuestados indicaron que si recomendaría ir a un Coffee Shop de un centro comercial a alguien.

Una parte de los encuestados destacaron Ninguna recomendación/sugerencia para mejorar los Coffee Shops, mientras que otra parte recomendaron una diversidad de opciones que podría tomar en consideración la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN).

Anteriormente, dentro de la problemática del problema se pudo comprobar por medio de la investigación el posicionamiento actual de la empresa Industrias Banilejas SAS (INDUBAN) en los estudiantes de la Universidad APEC. Logrando el objetivo principal del trabajo.

8.2. Recomendaciones

- Mejorar el servicio del personal de los Coffee Shops:
 1. En lo que concierne la rapidez del servicio
 2. Tiempo del servicio en cualquier proceso
 3. Contar con más personal

- Mejorar el espacio de los Coffee Shops:
 1. Colocar más mesas y asientos para los clientes
 2. Colocar música de otro género musical
 3. Verificar que su iluminación sea buena
 4. Ampliar espacio para clientes

- Ofrecer más opciones de productos de los Coffee Shops:
 1. Ofrecer más variedad de productos, tanto para los consumidores de café como para quienes los acompañan
 2. Ofrecer opciones para intolerantes a la lactosa
 3. Ofrecer opciones para diabéticos

- Brindar amenidades dentro de los Coffee Shops:
 1. Disposición de un WIFI
 2. Tener conectores eléctricos para celulares y laptop
 3. Establecer un stand donde la persona se customizar su cafe

- Observar la sensibilidad de los precios de los productos que ofrecen en los Coffee Shops de manera periódica
- Realizar más sucursales
- Considerar si es posible colocar un Coffee Shop en la Universidad

APEC

BIBLIOGRAFIA

Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO). (2018). *Asociacion de navieros*. Recuperado el Octubre de 2019, de Asociacion de navieros:

<https://asociacionavieros.com/wp-content/uploads/2017/03/guia-adoexpo2018.pdf>

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2012). *Organización Mundial del Comercio (OMC)*. Recuperado el 2019, de Organización Mundial del Comercio (OMC): <http://www.ocia.org/>

4C Services. (2010). *4C Services*. Recuperado el 2019, de 4C Services:

<https://www.4c-services.org/>

Acropolis Center. (2015). *Conectate*. Recuperado el 2019, de Conectate:

<https://www.conectate.com.do/articulo/acropolis-center-santo-domingo/>

Agora Mall. (2014). *Agora Mall*. Recuperado el 2019, de

<https://agora.com.do/nosotros/>

Alba, R. (2019). Situación Mundial del café. *Situación Mundial del café* . Santo Domingo, Santo Domingo: Coffeefest 2019.

Asociación de Productores de Cafés Especiales de Paraíso y Barahona. (Diciembre de 2011). Recuperado el Octubre de 2019, de

<https://www.facebook.com/APROCEPABA/>

Aurora Wireless Technologies Ltd. (2016). *Aurora Wireless Technologies Ltd*.

Recuperado el 2019, de Aurora Wireless Technologies Ltd: <http://www.aurora.com.do/>

Ayuntamiento del Distrito Naciona. (2015). *Plan Indicativo de la Zona Metropolitana de Santo Domingo*.

Banco Central-RD. (14 de Mayo de 2019). *Banco Central-RD*. Recuperado el Octubre de 2019, de Banco Central-RD: [https://www.bancentral.gov.do/a/d/4539-valdez-albizu-](https://www.bancentral.gov.do/a/d/4539-valdez-albizu-informa-que-la-economia-dominicana-crecio-57-en-eneromarzo-de-2019-manteniendo-su-liderazgo-en-al)

[informa-que-la-economia-dominicana-crecio-57-en-eneromarzo-de-2019-](https://www.bancentral.gov.do/a/d/4539-valdez-albizu-informa-que-la-economia-dominicana-crecio-57-en-eneromarzo-de-2019-manteniendo-su-liderazgo-en-al)

[manteniendo-su-liderazgo-en-al](https://www.bancentral.gov.do/a/d/4539-valdez-albizu-informa-que-la-economia-dominicana-crecio-57-en-eneromarzo-de-2019-manteniendo-su-liderazgo-en-al)

Bella Vista Mall. (2012). *Conectate*. Recuperado el 2019, de Conectate:
<https://www.conectate.com.do/articulo/bella-vista-mall-santo-domingo/>

Bennett, P. D. (1995). *AMA Dictionary of Marketing Terms*. McGraw-Hill .

Cafe Bustelo. (2012). *Cafe Bustelo*. Recuperado el 2019, de
<https://www.cafebustelo.com/es>

Cafe Maguana. (2013). *Cafe Maguana*. Recuperado el 2019, de
<https://cafemaguana.com/nuestramarca/>

Cambridge University Press. (2015). *Cambridge University Press*. Recuperado el
Octubre de 2019, de Cambridge University Press:
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/coffee-shop>

Centro de Comercio Internacional. (Enero de 2011). *Centro de Comercio
Internacional*. Recuperado el 2019, de Centro de Comercio Internacional:
[http://www.intracen.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-
cafe/Demanda%E2%80%93Cafe-tostado-y-molido/](http://www.intracen.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Demanda%E2%80%93Cafe-tostado-y-molido/)

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). (2011).
Perfil Económico del Café. Recuperado el Octubre de 2019, de Perfil Económico del
Café: [https://www.cei-
rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/cafe.pdf](https://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/cafe.pdf)

Consejo Nacional de Competitividad. (10 de Diciembre de 2008). *Observatorio de
Competitividad*. Recuperado el Octubre de 2019, de Observatorio de Competitividad.:
<http://www.competitividad.org.do/cluster-de-cafe-de-jarabacoa/>

Corvo, H. S. (2018). *Lifeder*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/mercado-potencial/>

Demeter USA. (2015). *Demeter USA*. Recuperado el 2019, de Demeter USA:
<https://www.demeter-usa.org/about-demeter/biodynamic-certification-marks.asp>

Dirección General de Aduanas (DGA). (2019). *Dirección General de Aduanas (DGA)*.
Recuperado el 2019, de Dirección General de Aduanas (DGA):
<https://www.aduanas.gob.do/>

Dominicana Solidaria. (2016). *Dominicana Solidaria*. Recuperado el Octubre de 2019, de Dominicana Solidaria:

<https://www.dominicanasolidaria.org/organizacion/asociacion-caficultores-la-esperanza-inc-asocaes/>

Galán, J. S. (2019). *Economipedia*. Recuperado el Octubre de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Galeria 360. (2014). *Galeria 360*. Recuperado el 2019, de Galeria 360: <https://galeria360.com/sobre-galeria-360/>

Gente de Isla. (2016). *Gente de Isla*. Recuperado el 2019, de <https://www.lagentedelaisla.com/>

Girault, C. (1977). *La Comercialización de Café en la República Dominicana: Un Europa Geográfico*.

Global Negotiator. (2013). *Diccionario de Comercio Internacional*. Recuperado el 2019, de Diccionario de Comercio Internacional:

<https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/partida-arancelaria/>

GlobalGap. (2010). *GlobalGap*. Recuperado el 2019, de GlobalGap: <https://www.globalgap.org/>

GOYA. (2011). GOYA. Recuperado el 2019, de GOYA: <https://www.goya.com/>

Grupo Belarminio. (2012). *Grupo Belarminio*. Recuperado el 2019, de Grupo Belarminio: <http://ramirezcoffee.com/the-company/>

Grupo Paiewonsky. (2010). *Grupo Paiewonsky*. Recuperado el 2019, de Grupo Paiewonsky: <http://josepaiewonsky.com/>

Hablemos de culturas. (29 de Diciembre de 2017). *Hablemos de culturas*. Recuperado el Octubre de 2019, de Hablemos de culturas:

<https://hablemosdeculturas.com/cultura-dominicana/>

Ibáñez, J. L. (3 de Diciembre de 2007). *IE Business School*. Recuperado el 2019, de IE Business School: http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf

illy. (2014). *illy*. Recuperado el 2019, de <https://www.illy.com/>

Industrias Banilejas, SAS. (2017). *INDUBAN*. Recuperado el Octubre de 2019, de INDUBAN: <https://induban.com/es/>

Instituto Agrario Dominicano. (1 de Junio de 2019). *Instituto Agrario Dominicano*. Recuperado el Octubre de 2019, de <https://iad.gob.do/2019/07/danilo-amplia-apoyo-a-caficultores-de-villa-trina-y-a-pescadores-presa-de-rincon/>

Instituto Dominicano del cafe. (2019). *Instituto Dominicano del cafe*. Recuperado el Octubre de 2019, de Instituto Dominicano del cafe: <http://www.indocafe.gob.do/index.php/sobre-nosotros/historia>

Instituto Dominicano para la Calidad. (2012). *Instituto Dominicano para la Calidad*. Recuperado el Octubre de 2019, de Instituto Dominicano para la Calidad: <https://www.indocal.gob.do/sobre-nosotros/quienes-somos/>

Limón, R. R. (1999). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO*. Atlanta, Georgia.

Liniera Agroindustrial, SRL. (2013). *Cafe Serrano*. Recuperado el 2019, de Cafe Serrano: <http://cafeserrano.com.do/>

Listin Diario. (11 de Junio de 2010). *Listin Diario*. Recuperado el Octubre de 2019, de Listin Diario: <https://listindiario.com/elnorte/2010/06/11/145671/jarabacoa-polo-de-produccion-de-cafe>

Mario, T. (2003). *El Proceso De La Investigacion Cientifica*. Mexico: Limusa.

McCarthy, E. J. (2001). *Marketing: un enfoque global (13 ed.)*. McGraw-Hill Companies.

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD). (2017). *Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD)*. Recuperado el Octubre de 2019, de Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD): [http://economia.gob.do/wp-content/uploads/drive/UAAES/Marco%20Macroeconomico/\(Jun%202019\)%20Marco%20Macroeconomico%202019-2023.pdf](http://economia.gob.do/wp-content/uploads/drive/UAAES/Marco%20Macroeconomico/(Jun%202019)%20Marco%20Macroeconomico%202019-2023.pdf)

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD). (12 de Marzo de 2018).

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD). Recuperado el Octubre de 2019, de Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD):

<http://economia.gob.do/estadisticas-revelan-promedio-240-mil-dominicanos-dejan-pobreza-ano/>

Naciones Unidas. (Octubre de 2018). *Naciones Unidas*. Recuperado el 2019, de Naciones Unidas:

http://www.ndf.fi/sites/default/files/attach/4_potential_cc_impacts_coffee_sector_dominican_republic_es.pdf

Navarro, J. (Julio de 2017). *Definición ABC*. Recuperado el 2019, de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/historia/baby-boomer.php>

Nescafe Dolce Gusto. (2015). *Nescafe Dolce Gusto*. Recuperado el 2019, de

https://es.wikipedia.org/wiki/Nescaf%C3%A9_Dolce_Gusto

OCIA. (2016). *OCIA*. Recuperado el 2019, de OCIA: <http://www.ocia.org/>

Oficina Nacional de Estadística. (2017). *2010 Censo Nacional de Poblacion y Vivienda*.

Oficina Nacional de Estadística. (2019). *Anuario de Estadísticas Económicas 2019*. Santo Domingo.

Oficina Nacional de Estadística. (2012). *Estimaciones y proyecciones de la población total*.

Organización Internacional del Café (OIC) . (2015). *Organización Internacional del*

Café (OIC) . Recuperado el 2019, de Organización Internacional del Café (OIC) :

<http://www.ico.org/>

Organizacion Internacional del Café. (2019). *Informe del mercado del café-Octubre 2019*.

Porto, J. P. (2019). *Definición.de*. Recuperado el Septiembre de 2019, de

Definición.de: <https://definicion.de/millennial/>

Posada, S. G. (19 de Septiembre de 2019). *Que Cafe*. Recuperado el 2019, de Que Cafe: https://quecafe.info/historia-crisis-cafetera/#La_crisis_cafetera_actual_2017-2019

Q Coffee. (2015). *Q Coffee*. Recuperado el 2019, de Q Coffee: <https://qcoffee.com.do/quienes-somos/>

Rainforest Alliance. (2015). *Rainforest*. Recuperado el 2019, de Rainforest: <https://www.rainforest-alliance.org>

Sambil. (2013). *Sambil*. Recuperado el 2019, de <http://www.sambil.com.do/nosotros/>

Schiffman, L. &. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Perason.

Significados.com. (9 de Octubre de 2018). *Significados.com*. Recuperado el 2019, de Significados.com: <https://www.significados.com/millenials/>

Smucker Company. (2015). *Smucker Company*. Recuperado el 2019, de https://en.wikipedia.org/wiki/The_J.M._Smucker_Company

Stanton, W. W. (2007). *Fundamentos de marketing, 14a Edición*. México, D.F: The McGraw-Hill Companies.

UNAPEC. (2019). *Memorial 2017-2018*. Santo Domingo.

UTZ. (2001). *UTZ*. Recuperado el 2019, de UTZ: <https://utz.org/>

VICINI. (2015). *Interior RD*. Recuperado el 2019, de Interior RD: <https://interiorrd.com/el-cafe/>

Vida y Exito. (2017). *Vida y Exito*. Recuperado el 2019, de <https://www.vidayexito.net/estilo-de-vida/cafe-mama-ines-es-una-de-la-marcas-de-cafe-mas-reconocidas-y-exquisitas-en-el-mundo/>

Visitarepublicadominicana.org. (2018). *Visitarepublicadominicana.org*. Recuperado el Octubre de 2019, de Visitarepublicadominicana.org: <https://www.visitarepublicadominicana.org/clima-en-republica-dominicana>

Wells, W. M. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. México: Pearson.

William Cury Ingenieros SRL. (2014). *Cafe el Puentecito*. Recuperado el 2019, de Cafe el Puentecito: <https://cafeelpuentecito.com/>

World Coffee Research. (2019). *World Coffee Research*. Recuperado el 2019, de
World Coffee Research: <https://worldcoffeeresearch.org/>

ANEXOS

Encuesta para analizar la percepción de estudiantes UNAPEC sobre los CoffeeShops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los centros comerciales del Distrito Nacional, Santo Domingo, año 2019 para la plataforma online Google Forms

1. Seleccione su sexo (Respuesta única-RU)

- Femenino
- Masculino

2. Seleccione su edad (Respuesta única-RU)

- 18-20 años
- 21-23 años
- 24-26 años
- 27-29 años
- 30 y más años

3. ¿Dentro del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, á cuál de las siguientes carreras perteneces? (Respuesta única-RU)

- Administración de empresas
- Licenciatura en finanzas
- Mercadotecnia
- Negocios internacionales
- Contabilidad
- Técnico analista financiero
- Otro

4. ¿Dentro del Decanato de Ingeniería e Informática, á cuál de las siguientes carreras perteneces? (Respuesta única-RU)

- Ingeniería eléctrica
- Ingeniería electrónica
- Ingeniería de sistemas de computación
- Ingeniería de software
- Ingeniería industrial
- Otro

5. ¿Dentro del Decanato de Derecho, á cuál de las siguientes carreras perteneces? (Respuesta única-RU)

- Derecho
- Otro

6. ¿Dentro del Decanato de Artes y Comunicación, á cuál de las siguientes carreras perteneces? (Respuesta única-RU)

- Comunicación digital
- Diseño de interiores
- Diseño gráfico
- Publicidad
- Otro

7. ¿Dentro del Decanato de Turismo, á cuál de las siguientes carreras perteneces? (Respuesta única-RU)

- Administración turística y hotelera
- Otro

8. Cuando hablamos de café, ¿cuál es la primera marca de café que te llega a la mente de los siguientes? (Respuesta única-RU)

- Café Santo Domingo
- Néscafe (Nestlé)
- Bustelo
- Mamá Inés
- Gente de Isla
- Monte alto
- Perla Negra
- Goya
- Café Supermercados Bravo
- Café Líder
- Café Maguana
- Café Puro
- Otro

9. ¿Cuáles otras marcas de café conoces? (Respuesta múltiple-RM)

- Café Santo Domingo
- Néscafe (Nestlé)
- Bustelo
- Mamá Inés
- Gente de Isla
- Monte alto
- Perla Negra
- Goya
- Café Supermercados Bravo
- Café Líder
- Café Maguana
- Café Puro
- Otro

10. Cuando hablamos de la marca Café Santo Domingo, ¿con cuál o cuáles de los siguientes valores lo asocias? (Respuesta múltiple-RM)

- Calidad
- Confianza
- Compromiso
- Honestidad
- Innovación
- Integridad
- Liderazgo
- Orgullo
- Pasión
- Responsabilidad
- Seguridad
- Tradicición

11. ¿En qué lugares usted consume el café regularmente? (Respuesta múltiple-RM)

- En el hogar
- En el trabajo
- Coffee Shops-Café Santo Domingo
- En restaurantes
- En supermercados
- En cafeterías
- Puntos expresos en Centros Universitarios
- Otro

12. ¿Alguna vez has ido a algún Coffee Shop de Café Santo Domingo? (Respuesta única-RU)

- SI(continúan a la siguiente pregunta)
- NO(Terminan la encuesta)

13. ¿Cuál o cuáles de los siguientes Coffee Shops de los siguientes centros comerciales del Distrito Nacional has ido? (Respuesta múltiple-RM)

1	2	3	4	5	6
Ágora Mall	Galería 360	Sambil	Bella Vista Mall	Acrópolis Center	Otro:

14. ¿Qué es lo que más le gusta de un Coffee Shop? (Pregunta abierta)

--

15. En una escala del 1 al 4, ¿Qué tanto te gustan los Coffee Shops? (Respuesta única-RU)

1	2	3	4
No gusta nada	Gusta poco	Gusta algo	Gusta mucho

16. ¿Qué le motiva en ir a visitar un Coffe Shop? (Pregunta abierta)

--

17. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos ha consumido con frecuencia en un Coffee Shop?

- Bebidas calientes (Espresso,Espresso cortado, Americano,Dominicano,Cappuccino, Latte,Latte saborizado,Mokaccino, Prensa francesa)
- Café con licor (Café Irlandés,Hazelnut Coffee)

- Chocolate (Chocolate tradicional, Chocolate saborizado, Chocolate con marshmallow y chantillí)
- Té (Infusiones, Té Chai, Chai latte, Matcha, Matcha ice, Matcha Frappé)
- Iced Coffee (Santo Domingo Ice, Ice Moka, Hawaiian Iced Coffee)
- Crema de café (Coffee Cream, Choco Cream, Strawberry Cream)
- Frappé(White Moka Coffee, Caramel Frappé, Pasión de Chocolate, Almond Coffee, Dulce de Leche, Choconut Frappé)
- Refrescantes (Smoothie, Iced tea, Limonada, Lemon Fresh, Strawberry Lemonade, Refrescos, Agua, Sparkling Water, Gatorade)
- Morning Boosts (Fresa, Mora y Café)
- Postres
- Picaderas (saladas)

18. En las ocasiones que has ido a un Coffee Shop, ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos de sus establecimientos, basados en una escala del 1 al 5?

(Esta pregunta completa sería en un formato de cuadro donde el encuestado selecciona una opción única por cada aspecto)

1	2	3	4	5
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

18.1 Calidad del servicio del Coffee Shop

- 18.1.1-Personal amable y respetuoso durante su visita al Coffee Shop
- 18.1.2-Claridad del personal en la toma de la orden
- 18.1.3-Dominio y conocimiento de los productos del menu y su disponibilidad
- 18.1.4-Rapidez del servicio
- 18.1.5-Tiempo de espera para el personal en tomarle la orden
- 18.1.6-Tiempo de espera para usted recibir la orden
- 18.1.7-Tiempo en recibir la factura de la cuenta

18.2 Productos

- 18.2.1-Calidad del producto a consumir
- 18.2.2-Variedad/Cartera de productos
- 18.2.3-Relación precio-calidad de los productos que ofrecen

18.3 Condiciones del establecimiento

- 18.3.1-Confortabilidad/Comodidad dentro del establecimiento
- 18.3.2-Disponibilidad de asientos
- 18.3.3-Iluminación dentro del establecimiento
- 18.3.4-Limpieza e Higiene en el Coffee Shop
- 18.3.5-Visibilidad/Ubicación de fácil acceso del establecimiento

19. Después de haber discutido todos esos aspectos, en una escala del 1 al 10, donde (1) No lo recomendaría y (10) Si lo recomendaría ¿en general, qué tanto recomendaría ir a una Coffee Shop en un centro comercial a alguien? (Respuesta única-RU)

Si lo recomendaría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo recomendaría
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------------

**20. ¿Qué recomendaciones/sugerencias tendría para mejorar los Coffee Shops?
(Pregunta abierta)**

Recomendaciones/Sugerencias:

TABULACION DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION

Seleccione su sexo		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	199	63.8%
Masculino	113	36.2%
TOTAL	312	100.0%

Seleccione su rango de edad		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-20 años	39	12.5%
21-23 años	153	49.0%
24-26 años	81	26.0%
27-29 años	30	9.6%
30 y más años	9	2.9%
TOTAL	312	100.0%

¿A cuál de los siguientes decanatos pertenece tu carrera?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Decanato de Artes y Comunicación	103	33.0%
Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales	162	51.9%
Decanato de Derecho	6	1.9%
Decanato de Ingeniería e Informática	25	8.0%
Decanato de Turismo	16	5.1%
TOTAL	312	100.0%

¿Dentro del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, a cuál de las siguientes carreras perteneces?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Administración de empresas	23	14.2%
Contabilidad	7	4.3%
Licenciatura en finanzas	2	1.2%
Mercadotecnia	91	56.2%
Negocios internacionales	39	24.1%
TOTAL	162	100.0%

¿Dentro del Decanato de Ingeniería e Informática, a cuál de las siguientes carreras perteneces?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ingeniería de sistemas de computación	6	24.0%
Ingeniería de software	5	20.0%
Ingeniería electrónica	4	16.0%
Ingeniería industrial	10	40.0%
TOTAL	25	100.0%

¿Dentro del Decanato de Derecho, a cuál de las siguientes carreras perteneces?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Derecho	6	100.0%
TOTAL	6	100.0%

¿Dentro del Decanato de Artes y Comunicación, a cuál de las siguientes carreras perteneces?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación digital	39	37.9%
Diseño de interiores	4	3.9%
Diseño gráfico	11	10.7%
Publicidad	49	47.6%
TOTAL	103	100.0%

¿Dentro del Decanato de Turismo, a cuál de las siguientes carreras perteneces?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Administración turística y hotelera	14	100.0%
TOTAL	14	100.0%

Cuando hablamos de café, ¿cuál es la primera marca de café que te llega a la mente?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Café Santo Domingo	274	87.8%
Néscafé (Nestlé)	36	11.5%
Starbucks	2	0.6%
TOTAL	312	100.0%

¿Cuáles otras marcas de café conoces?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Café Santo Domingo	38	12.2%
Néscafe (Nestlé)	260	83.3%
Bustelo	189	60.6%
Mamá Inés	103	33.0%
Gente de Isla	63	20.2%
Monte Alto	39	12.5%
Perla Negra	19	6.1%
Goya	66	21.2%
Café Supermercados Bravo	185	59.3%
Café Líder	96	30.8%
Café Maguana	44	14.1%
Café Puro	27	8.7%
illy	4	1.3%
Estella	2	0.6%
Starbucks	3	1.0%
Cafe Pilon	2	0.6%
La tacita	2	0.6%
TOTAL	1142	366.0%

(El total de frecuencia sera superior que la muestra porque es de respuesta multiple)

De la marca Café Santo Domingo, ¿con cuál o cuáles de los siguientes valores lo asocia?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	312	100.0%
Confianza	131	42.0%
Compromiso	41	13.1%
Honestidad	22	7.1%
Innovación	40	12.8%
Integridad	17	5.4%
Liderazgo	245	78.5%
Orgullo	90	28.8%
Pasión	61	19.6%
Responsabilidad	31	9.9%
Seguridad	48	15.4%
Tradicición	231	74.0%
TOTAL	1269	406.7%

(El total de frecuencia sera superior que la muestra porque es de respuesta multiple)

¿En qué lugares usted consume el café regularmente?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En el hogar	231	74.0%
En el trabajo	182	58.3%
Coffee Shops-Café Santo Domingo	117	37.5%
En restaurantes	54	17.3%
En supermercados	25	8.0%
En cafeterías	155	49.7%
Puntos expresos en Centros Educativos	75	24.0%
Otras menciones menos de 2%		
No toma cafe, pero si consume otras opciones de los Coffee Shops	6	1.9%
Estaciones de combustible	5	1.6%
TOTAL	850	272.4%

(El total de frecuencia sera superior que la muestra porque es de respuesta multiple)

¿Alguna vez has ido a algún Coffee Shop de Café Santo Domingo?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	94.6%
No	17	5.4%
TOTAL	312	100.0%

¿Cuál o cuáles de los siguientes Coffee Shops de los siguientes centros comerciales del Distrito Nacional has ido?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ágora Mall	219	74.2%
Galeria 360	112	38.0%
Sambil	97	32.9%
Bella Vista Mall	55	18.6%
Acrópolis Center	25	8.5%
Otras menciones		
Megacentro	14	4.7%
AILA*(Aeropuerto Internacional de Las Americas)	5	1.7%
Jumbo San Isidro	4	1.4%
Multiplaza Romana (La Sirena)	2	0.7%
TOTAL	533	180.7%
(El total de frecuencia sera superior que la muestra porque es de respuesta multiple)		

¿Qué es lo que más le gusta de un Coffee Shop?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	55	18.6%
ambiente	93	31.5%
servicio	19	6.4%
comodidad	13	4.4%
compartir	5	1.7%
El café	32	10.8%
olor/aroma	24	8.1%
calidad	12	4.1%
especializacion	5	1.7%
diseño/decoracion	1	0.3%
facilidad	5	1.7%
tranquilidad/relajacion	23	7.8%
calidez	4	1.4%
precios	2	0.7%
disfrutar	4	1.4%
productos particulares	14	4.7%
Nada en particular	11	3.7%
TOTAL	322	109.1%

(El total de frecuencia sera superior que la muestra porque es de respuesta abierta)

En una escala del 1 al 4, ¿Qué tanto te gustan los Coffee Shops? [.]		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-No gusta nada	3	1.0%
2-Gusta poco	19	6.4%
3-Gusta algo	172	58.3%
4-Gusta mucho	101	34.2%
TOTAL	295	100.0%

¿Qué le motiva en ir a visitar un Coffe Shop?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
El café	115	39.0%
Charlar/compartir con amigos	68	23.1%
Variedad	16	5.4%
Comodidad	9	3.1%
Ambiente	41	13.9%
Tranquilidad/relajarse	30	10.2%
Diferentes elaboraciones café	7	2.4%
Agotamiento necesitando café	2	0.7%
Música	2	0.7%
Olor/aroma	7	2.4%
Servicio	2	0.7%
Puntos céntricos	1	0.3%
Productos particulares	24	8.1%
Nada en particular	20	6.8%
TOTAL	344	116.6%

(El total de frecuencia sera superior que la muestra porque es de respuesta abierta)

¿Cuál de las siguientes categorías de productos ha consumido con frecuencia en un Coffee Shop?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bebidas calientes	75	25.4%
Café con licor	6	2.0%
Chocolate	52	17.6%
Té	8	2.7%
Iced Coffee	45	15.3%
Crema de café	5	1.7%
Frappé	44	14.9%
Refrescantes	29	9.8%
Morning Boosts	2	0.7%
Postres	56	19.0%
Picaderas	85	28.8%
TOTAL	407	138.0%

(El total de frecuencia sera superior que la muestra porque es de respuesta multiple)

Personal amable y respetuoso durante su visita al Coffee Shop		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	2	0.7%
2-Malo	1	0.3%
3-Regular	38	12.9%
3-Bueno	183	62.0%
4-Muy bueno	71	24.1%
TOTAL	295	100.0%

Claridad del personal en la toma de la orden		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	1	0.3%
2-Malo	0	0.0%
3-Regular	38	12.9%
3-Bueno	178	60.3%
4-Muy bueno	78	26.4%
TOTAL	295	100.0%

Dominio y conocimiento de los productos del menú y su disponibilidad		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	4	1.4%
2-Malo	0	0.0%
3-Regular	36	12.2%
3-Bueno	173	58.6%
4-Muy bueno	82	27.8%
TOTAL	295	100.0%

Rapidez del servicio		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	2	0.7%
2-Malo	4	1.4%
3-Regular	75	25.4%
3-Bueno	154	52.2%
4-Muy bueno	60	20.3%
TOTAL	295	100.0%

Tiempo de espera para el personal en tomarle la orden		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	6	2.0%
2-Malo	5	1.7%
3-Regular	76	25.8%
3-Bueno	158	53.6%
4-Muy bueno	50	16.9%
TOTAL	295	100.0%

Tiempo de espera para recibir la orden		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	4	1.4%
2-Malo	7	2.4%
3-Regular	72	24.4%
3-Bueno	154	52.2%
4-Muy bueno	58	19.7%
TOTAL	295	100.0%

Tiempo en recibir la factura de la cuenta		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	6	2.0%
2-Malo	11	3.7%
3-Regular	49	16.6%
3-Bueno	148	50.2%
4-Muy bueno	81	27.5%
TOTAL	295	100.0%

Calidad del producto a consumir		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	2	0.7%
2-Malo	2	0.7%
3-Regular	12	4.1%
3-Bueno	145	49.2%
4-Muy bueno	134	45.4%
TOTAL	295	100.0%

Variedad/Cartera de productos		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	2	0.7%
2-Malo	4	1.4%
3-Regular	20	6.8%
3-Bueno	145	49.2%
4-Muy bueno	124	42.0%
TOTAL	295	100.0%

Relación precio-calidad de los productos que ofrecen		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	2	0.7%
2-Malo	9	3.1%
3-Regular	78	26.4%
3-Bueno	157	53.2%
4-Muy bueno	49	16.6%
TOTAL	295	100.0%

Confortabilidad/Comodidad dentro del establecimiento		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	5	1.7%
2-Malo	3	1.0%
3-Regular	39	13.2%
3-Bueno	132	44.7%
4-Muy bueno	116	39.3%
TOTAL	295	100.0%

Disponibilidad de asientos		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	4	1.4%
2-Malo	27	9.2%
3-Regular	88	29.8%
3-Bueno	85	28.8%
4-Muy bueno	91	30.8%
TOTAL	295	100.0%

Iluminación dentro del establecimiento		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	5	1.7%
2-Malo	3	1.0%
3-Regular	44	14.9%
3-Bueno	125	42.4%
4-Muy bueno	118	40.0%
TOTAL	295	100.0%

Limpieza e Higiene en el Coffee Shop		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	2	0.7%
2-Malo	5	1.7%
3-Regular	33	11.2%
3-Bueno	110	37.3%
4-Muy bueno	145	49.2%
TOTAL	295	100.0%

Visibilidad/Ubicación de fácil acceso del establecimiento		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-Muy malo	2	0.7%
2-Malo	0	0.0%
3-Regular	31	10.5%
3-Bueno	112	38.0%
4-Muy bueno	150	50.8%
TOTAL	295	100.0%

Después de haber discutido todos esos aspectos, en una escala del 1 al 10, donde (1) No recomendaría y (10) Si recomendaría ¿en general, qué tanto recomendaría ir a un Coffee Shop en un centro comercial a alguien?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0.3%
2	3	1.0%
3	6	1.9%
4	26	8.3%
5	20	6.4%
6	15	4.8%
7	25	8.0%
8	64	20.5%
9	55	17.6%
10	80	25.6%
TOTAL	295	94.6%

¿Qué recomendaciones/sugerencias tendría para mejorar los Coffee Shops?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estan bien	5	1.7%
Ninguna	108	36.6%
Ampliar la variedad que ofrecen	29	9.8%
Mejorar el ambiente	15	5.1%
Iluminación	7	2.4%
Hacer más sucursales	8	2.7%
Mejorar el servicio	33	11.2%
Disponibilidad de mesas/asientos	38	12.9%
Bajar los precios	23	7.8%
Hacer más promociones/ofertas	8	2.7%
Ampliar sus espacios para los clientes	23	7.8%
Contar con más personal	6	2.0%
Mejorar la rapidez personal	21	7.1%
Establecer tranquilidad/música	5	1.7%
Optar por muebles cómodos	2	0.7%
Disponer de WIFI	2	0.7%
Brindar opciones aptas para diabéticos.	2	0.7%
Brindar opciones eco-friendly	2	0.7%
Crear un stand para hacer café customizado por clientes	1	0.3%
Brindar opciones para intolerantes a la lactosa	2	0.7%
Mejorar la limpieza	3	1.0%
Colocar una sucursal UNAPEC	3	1.0%
Brindar una estación de carga eléctrica	3	1.0%
TOTAL	349	118.3%

(El total de frecuencia sera superior que la muestra porque es de respuesta abierta)

RESMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Análisis de la percepción de estudiantes de UNAPEC sobre los Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS (INDUBAN) dentro de los centros comerciales del Distrito Nacional, Santo Domingo, año 2019”.

Sustentado por: **Br. Adrienne Grau**

2014-2014

Resultado de la evaluación: Aprobado: X

Fecha: 05/08/2019.

Devuelto para corrección: _____

Fecha: _____


Lic. Maria Margarita Cordero

Directora



Ra. 05/08/2019.

APROBACIÓN DE ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE GRADO



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

**Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

Tema:

Análisis de la percepción de estudiantes UNAPEC sobre los Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los centros comerciales del Distrito Nacional, Santo Domingo, año 2019.

SUSTENTANDO POR:

ADRIANNE GRAU ROMERO

2014-2014



**04 JULIO 2019
Santo Domingo, República Dominicana**



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

**Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

Tema:

**Análisis de la percepción de estudiantes UNAPEC sobre los
Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro
de los centros comerciales del Distrito Nacional, Santo
Domingo, año 2019.**

SUSTENTANDO POR:

ADRIANNE GRAU ROMERO

2014-2014

**04 JULIO 2019
Santo Domingo, República Dominicana**

Índice

Título de tema.....	3
Introducción.....	4
Justificación.....	5
Delimitación del tema y planteamiento del problema.....	6
Objetivos generales y específicos.....	7
Marco teórico referencial.....	8-13
Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación.....	14
Fuentes de documentación.....	15
Esquema preliminar de contenido del trabajo de grado.....	16-17

Tema

Análisis de la percepción de estudiantes UNAPEC sobre los Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los centros comerciales del Distrito Nacional, Santo Domingo, año 2019.

Introducción

El café es una de las bebidas de mayor consumo en el mundo. Suele tomarse en el desayuno, y en ocasiones en el transcurso del día, después de la hora de comida o de cena. Generalmente esta bebida se utiliza para fines de desarrollo social o solo por tradición.

Esta bebida es obtenida por medio de granos tostados y molidos de la planta del café o mejor conocido científicamente como cafetos.

Actualmente la planta del café se cultiva primordialmente en los países tropicales o subtropicales, debido a que en climas calientes, donde la temperatura media es mayor de 21.5 grados centígrados, la vida productiva del cafeto es más corta, la cosecha más temprana y más concentrada.(Cafecooludec, 2012)

El café de la isla de la República Dominicana ha influido por varios factores ambientales, incluyendo la altitud, la latitud, la lluvia y la tierra lo que lo hace un ambiente con las perfectas condiciones para cultivar café.(Houdayer, 2008)

En la República Dominicana el café es una bebida tradicional y que nunca hace falta en los hogares de los habitantes. Para los dominicanos el café es reconocida como una identidad y un orgullo nacional.

La fuerte tradición del café y la calidad del producto terminado hace que el café prospere en la República Dominicana. El café dominicano es distintivo y tiene un carácter incomparable. Es descrito como liso, brillante y aromático con el

cuerpo medio y una acidez alta. El más destacado en el país es Café Santo Domingo de la empresa Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN), la primera empresa productora de café del país.(Houdayer, 2008)

Durante los últimos años ha resaltado la marca Café Santo Domingo en los hogares dominicanos en las pasadas generaciones, los abuelos (Baby Boomers o Baby Boom) y los padres (Generación X) de los jóvenes de esta generación (Millennials), como una marca tradicional que se reconoce de manera distintiva.

El proyecto que se presenta a continuación contiene el anteproyecto de investigación para el análisis de la percepción de estudiantes UNAPEC sobre los Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los centros comerciales del Distrito Nacional. Incluye los siguientes puntos: justificación, delimitación y planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, marco teórico referencial, diseño metodológico, fuentes de documentación y el esquema preliminar del trabajo final.

Justificación

El mercado dominicano tiene una potencialidad de trabajo investigativo para fines del buen desarrollo de una marca que nos retan como profesional del área. Siendo Café Santo Domingo, una marca con historia, importante e incluso de impacto social en nuestro diario hacer; siendo parte de esta nueva generación - Millennials - y viendo los cambios que en los últimos años ha experimentado la marca, es un desafío realizar esta investigación y dar a conocer si realmente estos cambios han sido favorables en la construcción de la marca. Si realmente logran realizar un impacto social positivo en el target actual que sale de las generaciones fieles en consumo a esta marca.

Conocer si en realidad las opciones nuevas, variedad de productos y ubicaciones actuales resuelven las necesidades presentes de los consumidores más jóvenes o si por el contrario, requieren alguna otra solución que no se ha planteado.

Observando el comportamiento en otros países en el consumo de las bebidas y productos de café, el consumo de los jóvenes, la tendencia global al consumo de otras bebidas alternativas y el crecimiento local de otras marcas, máquinas de café en los hogares y productos derivados de café en la venta de tiendas por departamentos y supermercados; ¿Extraeremos resultados y variables que no han sido tomadas en cuenta aun en la fidelización de la marca Café Santo Domingo?

Sin dudas, Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) o cualquier otra marca de este rubro podrá enriquecer sus datos y obtendrá ideas o insights relevantes para la toma de decisiones en la estrategia de planificación futura de la marca con los resultados de esta investigación.

Delimitación del tema y planteamiento del problema de investigación

En República Dominicana el mercado del café ha ido creciendo en los últimos años, ofreciendo diversidad de nuevos productos y diversidad de marcas. Dentro de los más destacados y a su vez, uno de los principales fabricantes de café en el país es Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN), la cual tiene más de 70 años en el mercado del café dominicano.

Industrias Banilejas,SAS(INDUBAN) es reconocida como una empresa importante del mercado que colabora incluso con la identidad dominicana siendo un orgullo nacional, esto así ya que podemos afirmar, que la mayoría de los dominicanos se sienten identificados con los orígenes de esta marca “Café Santo Domingo”, acentuándose esta identificación, sobre todo en las generaciones de nuestros padres (Generación X) y de nuestros abuelos (Baby Boomers o Baby Boom), traspasando este orgullo a los jóvenes, quienes nacen olfateando la marca desde tempranas horas en las mañanas y viendo el logo, hasta ver el empaque en las despensas de sus cocinas.

Así como el mercado es cambiante, también lo son los consumidores. Los jóvenes de esta generación (Millennials) son el próximo mercado potencial del futuro a corto plazo de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN). Este target, no necesariamente tiene la misma percepción (como sus padres y sus abuelos), ya que cada generación ha ido evolucionando y cambiando durante los últimos años.

Para Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) esto significó agregar un concepto distinto a sus competidores del mercado: el moderno y novedoso concepto del “coffee shop”. Estos puntos para consumo de la marca fueron creados para satisfacer los paladares más exigentes y jóvenes que buscan disfrutar de un buen café al estilo de los mejores establecimientos a nivel mundial, con una variedad de presentaciones e incluso integrando complementos alimenticios.

Este proyecto surge con la finalidad de analizar la percepción de los estudiantes de la Universidad APEC del CAMPUS I del Distrito Nacional sobre los “Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN)” y conocer si la marca continúa siendo fuerte en su posicionamiento para este nuevo target dentro de los distintos centros comerciales del Distrito Nacional, como son: Ágora Mall, Galeria 360, Sambil, Bella Vista y Acrópolis Center. Este estudio se desarrollará en el periodo Septiembre-Diciembre en el año 2019.

Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Analizar la percepción de los estudiantes de la Universidad APEC sobre los Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los distintos centros comerciales del Distrito Nacional.

Objetivos específicos

1. Analizar el mercado del café en la República Dominicana.
2. Analizar la empresa Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) y su marca Café Santo Domingo.
3. Identificar y analizar la percepción de los estudiantes de la Universidad APEC sobre los Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los distintos centros comerciales del Distrito Nacional.

Marco teórico referencial

Marco teórico

A partir de este punto teniendo en cuenta el proyecto y su finalidad de investigación, se debe de integrar informaciones para apoyarlo. A continuación, se revisaron los siguientes conceptos de acuerdo con los puntos asociados al proyecto:

Mercadeo

Según E. Jerome McCarthy (2001), "el mercadeo es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Se destaca que el mercadeo realiza un conjunto de actividades con la finalidad de lograr cumplir como objetivo las metas de una empresa, cumplir con las necesidades de los clientes o consumidores y generar rotación de mercancías.

Coffee Shop

Un pequeño restaurante informal donde se sirven bebidas y comidas pequeñas, a veces en una gran tienda o edificio. (Cambridge UniversityPress, n.d.)

Una tienda donde se venden diferentes tipos de café ya sea para beber o como granos de café o café en polvo. (Cambridge UniversityPress, n.d.)

Un coffee shop es un local de tamaño pequeño que busca darle a las personas una variedad de bebidas basados en café u otro tipo de líquidos acompañados de algún complemento de comida.

Producto

Según Stanton, Walker, & Etzel(2007), definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Un producto es una mezcla de cualidades tangibles e intangibles con características distintivas en el mercado.

Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Galán, s.f.)

El consumidor es la persona final en consumir un bien o servicio y es quien realiza la demanda para satisfacer alguna o varias necesidades.

Mercado

Según Stanton, Walker, & Etzel (2007) definen el mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

El mercado es la totalidad de personas que carecen de tener necesidades y disponen de dinero para utilizarlo como gasto con el fin de cumplir con sus necesidades.

Target

Según Stanton, Walker, & Etzel (2007) definen el target o mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

El target o mercado meta, es el nicho que una empresa u organización tiene como meta para cumplir con su plan de mercadotecnia.

Mercado potencial

El mercado potencial es la parte del mercado que se puede capturar en el futuro. Incluye a todas las personas que hoy no le están comprando a la empresa, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes. (Corvo, 2018)

El mercado potencial es uno o varios segmentos del mercado donde se encuentran personas con una posibilidad de ser consumidores de una empresa para el futuro.

Millennials

Se llama millennial a cada miembro de la Generación del Milenio o Generación Y, un grupo que integran las personas nacidas entre el comienzo de la década de 1980 y el inicio de la década de 2000. Los millennials, de acuerdo a los sociólogos, comparten determinadas características más allá de las diferencias individuales y culturales. (Porto, 2019)

Un Millennial es una persona que ha nacido entro inicios de los años 80 e inicio de la década del año 2000, este también es conocido como parte de la Generación Y. Este es muy conocido por ser parte de los nativos digitales.

Generación X

Generación X es un término que se emplea para referirse a la generación de personas nacidas, aproximadamente, a mediados de los años 1960 y 1980. (Significados.com, 2018)

La Generación X, actualmente es parte del grupo de personas que son padres de los Millennials. Esta generación también es conocida como los inmigrantes digitales.

Baby Boomers (Baby Boom)

Se habla de un Baby Boom cuando en un periodo de tiempo se produce un incremento notable de la natalidad. En este sentido, el baby boom más conocido en la historia reciente es el que se produjo en el mundo, especialmente en los países del mundo anglosajón, desde el fin de la II Guerra Mundial hasta 1965 aproximadamente. De esta manera, la generación de personas nacidas en esta etapa es conocida como Baby Boomer. (Navarro, 2017)

Los Baby Boomers, son los padres de las personas de la Generación X y son los abuelos de los Millennials en la actualidad. Ellos son conocidos como los análogos, ya que no vivieron con tecnologías modernas digitales.

Marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, o diseño o una combinación de ellos usado para identificar los productos o servicios de un oferente o grupo de oferentes y para diferenciarlos de los de los competidores. (Bennett, 1995)

La marca es un conjunto de atributos que hace que se diferencie en el mercado un producto o servicio y para ser identificados.

Percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

La percepción es un conjunto de pasos en el cual un individuo, basado en su experiencia, lo que está captando e interpretando, algo de su alrededor.

Posicionamiento

Según (Ibáñez & Manzano, 2007) definen el posicionamiento como la percepción que el consumidor tiene de un producto, independientemente de la imagen que la empresa pretenda conseguir.

El posicionamiento es la imagen que percibe un consumidor o cliente sobre algún producto o servicio, ya sea basándose en sus experiencias pasadas y/o actuales.

Imagen

Significado o representación mental especial que se crea para un producto al darle un nombre e identidad distintivos. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

La imagen es el modelo que posee cada persona a un producto o servicio de forma peculiar o característico.

Marco conceptual

Producto: El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Walker, & Etzel, 2007)

Millennials: Los millenials, nombre que deriva de milenio en inglés, son considerados una generación que creció con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000, por lo tanto, son personas familiarizadas con la tecnología. La generación de los millenials, millennials en inglés, se encuentra justo después de la generación denominada X. (Significados.com, 2018)

Marca: Cheryl Swanson, fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas, afirma que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”. (Mesa editorial Merca2.0 , 2013)

Percepción: La percepción es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. (Maslow, 1991)

Posicionamiento: El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. (Ries & Trout, 2005)

Marco contextual

Historia de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN)

Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN), fundada el 12 de abril de 1945, por don Manuel de Jesús Perelló Báez (don Masú), con el objetivo de dedicarse a la

compra, elaboración y venta de café. Don Masú, permaneció al frente de la dirección de la empresa hasta el año 1999, sucediéndole a su hijo, don Rafael de Jesús Perelló Abreu, hasta el año 2018. Actualmente, se han incorporado en la Dirección General miembros de la tercera generación, ocupando la Presidencia Ejecutiva el señor Manuel José Pozo Perelló.

Gracias a su capacidad de innovación, en los últimos años INDUBAN incursiona en nuevos modelos de negocios con Aroma CoffeeService, en el 2007; Agrocafé del Caribe, en el 2011; Santo Domingo Coffee Shop, en el 2013; y el Instituto del Café Santo Domingo, en el 2017; manteniendo un dinámico proceso de crecimiento y expansión.

Con el objetivo de aumentar significativamente el rendimiento de la producción nacional del café, INDUBAN ha invertido en el desarrollo de un vivero y dos fincas de café en Rancho Arriba y Hato Mayor, con plantaciones de especies resistentes a la roya.

Ha sido el vasto conocimiento del café dominicano, un legado familiar de trabajo duro, compromiso con la calidad y la visión de innovación, los factores primordiales para que INDUBAN sea la empresa productora de café líder en la República Dominicana. (INDUBAN, 2017)

Breve reseña de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN)

Industrias Banilejas SAS, es la principal empresa productora de café de la República Dominicana.

Por su compromiso de llevar diariamente café recién tostado a los puntos de venta más recónditos de la geografía nacional, cuentan con una flotilla de vehículos especializados y con la red de distribución más amplia y eficiente del país.

Desde 1945, sirven al pueblo dominicano el aroma y sabor del Café Santo Domingo, marca líder en ventas de su categoría y la más emblemática del país, complementando nuestra familia de productos: Induban Gourmet, Caracolillo, La Cafetera, Café Molido Dominicano, Café Tinto, Pílon, Café Supremo Super Especial, Monte Perelló Estate (edición limitada) y Café Santo Domingo en cápsulas.

Sus marcas trascienden fronteras, siendo disfrutadas en diversas partes del mundo, como: Estados Unidos, Canadá, España, Hungría, Rusia, Aruba, St. Martin, Islas Vírgenes, entre otros. (INDUBAN, 2017)

Filosofía corporativa de Industrias Banilejas,SAS(INDUBAN)

Misión: Proveer café de clase mundial, elaborado con el más alto estándar de calidad y respeto hacia el medio ambiente, apegándonos al bienestar de nuestros colaboradores, las comunidades y el desarrollo del país. (INDUBAN, 2017)

Visión: Ser la empresa cafetalera líder en el mercado nacional e internacional, reconocida por promover la cultura del café dominicano y valorada por la alta calidad e innovación de sus productos. (INDUBAN, 2017)

Valores (INDUBAN, 2017)

- Innovación: Reinventamos nuestros procesos para ofrecer productos de clase mundial, empleando tecnología de última generación.
- Servicio: Siempre dispuestos a ofrecer atención de calidad, anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes y manteniéndonos cerca de nuestros consumidores.
- Compromiso: Con el bienestar de nuestro equipo humano; exceder las expectativas de nuestros consumidores; contribuir con el desarrollo de nuestras comunidades; optimizar nuestros recursos y mejorar nuestros procesos, velando por la conservación del medio ambiente.
- Integridad: Actuamos de forma honesta y responsable, comprometidos a servir con lealtad.
- Pasión: Disfrutamos lo que hacemos y lo realizamos con el corazón, siempre dando la milla extra, con espíritu de liderazgo.

Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación

Metodología

Tipo de estudio

El tipo de estudio en el que se abordará el trabajo según el objetivo es la investigación descriptiva, debido a que son sometidos a análisis las propiedades de importancia de personas o grupos de manera específica. También, se miden y se evalúan diversos aspectos del fenómeno a investigar.

Método de investigación

El método de investigación para emplear en la investigación del trabajo es el método de análisis. Con este método se enfocaría a los datos basados en las investigaciones que se hayan realizado a los estudiantes de la Universidad APEC dentro del CAMPUS I del Distrito Nacional.

Técnica de investigación

La metodología que se utilizará para la investigación a realizar con los estudiantes de la Universidad UNAPEC, se basa en el enfoque cualitativo, en el mismo se utiliza la técnica de encuesta, debido al mecanismo de medición

que es la percepción de los individuos de una población que es el objeto de estudio.

Fuentes de documentación

Bennett, P. D. (1995). *AMA Dictionary of Marketing Terms*. McGraw-Hill .

Cafecooludec. (6 de Octubre de 2012). El Café (Cafecooludec). Recuperado el 24 de Julio de 2019, de El Café (Cafecooludec):

<http://cafecooludec.blogspot.com/2012/10/clima-y-suelo-para-el-cafe.html>

Cambridge University Press. (s.f.). *Cambridge University Press*. Obtenido de Cambridge UniversityPress:

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/coffee-shop>

Corvo, H. S. (2018). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/mercado-potencial/>

E. Jerome McCarthy, W. D. (2001). *Marketing: un enfoque global* (13 ed.). (M.-H. Companies, Ed.) McGraw-Hill Companies.

Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Houdayer, L. (2008). República Dominicana Live. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de República Dominicana Live: <http://www.republica-dominicana-live.com/republica-dominicana/salud/cafe.html>

Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (3 de Diciembre de 2007). *IE Business School*. Obtenido de IE Business

School:http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf

INDUBAN. (2017). *INDUBAN República Dominicana*. Obtenido de INDUBAN República Dominicana: <https://induban.com/es/nosotros>

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* . Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1991.

Mesa editorial Merca2.0 . (17 de Diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

- Navarro, J. (Julio de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/historia/baby-boomer.php>
- Porto, J. P. (2019). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:
<https://definicion.de/millennial/>
- Ries, A., & Trout, J. (2005). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: MC
GRAW HILL.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México:
Perason.
- Significados.com. (19 de Septiembre de 2018). *Significados.com*. Obtenido de
Significados.com: <https://www.significados.com/generacion-x/>
- Significados.com. (9 de Octubre de 2018). *Significados.com*. Obtenido de
Significados.com: <https://www.significados.com/millennials/>
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing, 14a
Edición*. México, D.F.: The McGraw-Hill Companies.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. México:
Pearson.

Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado

- Portada
- Índice
- Dedicatorias y Agradecimientos
- Resumen ejecutivo
- Introducción

Capítulo I: Origen y evolución del mercado del café en el Distrito Nacional.

1.1 Origen y evolución del mercado del café en la República Dominicana.

1.2 Identificación de la oferta y principales compañías en el mercado del café en el Distrito Nacional, República Dominicana.

1.3 Segmentación del mercado del café en el Distrito Nacional, República Dominicana.

1.3.1 Demográfica.

1.3.2 Geográfica.

1.3.3 Psicográfica.

Capítulo II: Análisis la empresa Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) y su marca Café Santo Domingo.

2.1 Productos de la compañía Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN).

2.2 Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los distintos centros comerciales del Distrito Nacional.

2.2.1 Ágora Mall

2.2.2 Galería 360

2.2.3 Sambil

2.2.4 Bella Vista

2.2.5 Acrópolis Center

2.3 Análisis FODA de la marca Café Santo Domingo.

Capítulo III: Diseño metodológico.

3.1 Diseño de investigación

3.2 Metodología

3.3 Conceptualización de las variables

3.4 Selección de la muestra

Capítulo IV: Procesamiento de datos y presentación de resultados.

4.1 Procesamiento de datos

4.2 Presentación de los resultados

Capítulo V: Análisis de los resultados.

5.1 Análisis general de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad APEC sobre los Coffee Shops de Industrias Banilejas, SAS(INDUBAN) dentro de los distintos centros comerciales del Distrito Nacional

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografías
- Anexos