

Universidad APEC



Escuela de Graduados

Informe Final de Maestría en Gerencia y Productividad

“Evaluación de implementación de un CoffeShop Gourmet de café orgánico en el Distrito Nacional, 2014”

Sustentante:

Licda. Franchesca Brandao Ceri

Matricula:

2012-0787

Asesora:

Edda Adriana Freitas Mejía MBA

Santo Domingo, Rep. Dom.

Agosto, 2014

RESUMEN

El resultado de las investigaciones expuestas en cada uno de los capítulos de este trabajo de monográfico, dan a denotar la preferencia del café en la República Dominicana, el cual es un producto que remota de siglos antiguos, y en la República Dominicana desde aproximadamente el año 1735. Acorde con la investigación de mercado realizada a un total de 384 personas que finalmente solo fue concluida a 273 personas de las cuales afirmaron que les gustaba el café, mientras que los restantes no fueron tomados en cuenta para evitar el mínimo de errores en la recolección de datos e informaciones. Esta investigación afirmó que la población dominicana tiene una fuerte cultura en el consumo del café incluso en base diaria, tomando en cuenta que el mayor por ciento de los encuestados conformado por un 36% afirmo que consume el mismo diariamente, quedando el sabor como como razón primordial por lo cual este producto es consumido, algo de lo que no fue tan preciso fue el tiempo de frecuencia de visita un Coffe Shop ya que la categoría de mayor porcentaje fue la respuesta de otros lo que indica una inestabilidad del tiempo de visita, mientras que en segundo lugar con un 30% quedo la frecuencia mensual, por lo que finalmente esto concluye que a pesar de la fuerte cultura y preferencia de este producto para los Dominicanos, debe de haber un reforzamiento a la costumbre del Dominicano para que tenga preferencia frecuente de tomar el preciado café en un Coffe Shop de Café Orgánico, tipo de café que fue preferencial debido a los beneficios a la salud.

Índice

Tabla de contenido

Introducción.....	5
MARCO TEÓRICO	6
CAPITULO I: CAFÉ ORGANICO.....	6
1.1. Origen del El Café	6
1.1.2. Usos del café en la antigüedad.....	8
1.2. Variedades Comerciales del Café	14
1.2.1. Arábigas (<i>Coffea arábica</i>).....	14
1.2.2. Robusta (<i>Coffea Canephora</i>)	15
1.2.3. Ficha Técnica	16
1.3.4 Producción de Café Orgánico	17
1.3. Café orgánico.....	18
1.4. Mercado mundial de productos orgánicos	22
1.4.1. Beneficios de la Agricultura Orgánica	23
1.4.2. Debilidades de la Agricultura Orgánica	23
1.4.3. Retos de la Agricultura Orgánica	23
1.4.4. Distribución de la Agricultura Orgánica	24
1.4.5. Productores de Café Orgánico en el Mundo.....	25
1.4.6. Tamaño para el mercado de Café Orgánico en el Mundo	25
1.4.7. Proceso para descafeinar el Café Orgánico.....	25
1.4.8. Consumo Internacional del Café Orgánico	26
CAPITULO II. COFFESHOP EN EL DISTRITO NACIONAL	28
2.1. El café y República Dominicana	28
2.2. Marco legal regulatorio del Café Orgánico en República Dominicana	31
2.2.3. Certificaciones de Calidad	32
2.3. Café y Salud.....	33
2.4. Perspectivas del café Orgánico en la República Dominicana.....	34
2.4.1. Café orgánico Dominicano	34
2.5. Coffee Shop.....	35

2.6. Plan Mercadológico.....	37
2.6.1. Producto	37
2.6.2. Perfil del cliente	38
2.6.3. Competencia.....	38
2.6.3. Demanda.....	39
2.6.4. Oferta	40
2.6.5. Mercado o Industria	40
2.6.6. Distribución.....	41
2.6.7. Tamaño de mercado.....	41
2.6.8. Mercado potencial.....	42
2.7.1. Perfiles de RRHH.....	44
2.7.2. Equipos y maquinarias.....	45
2.7.3. Tecnología.....	46
2.7.4. Mercado potencial.....	46
CAPITULO III: ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN DE UN COFFESHOP DE CAFÉ ORGÁNICO.....	62
3.1. Tipo de Investigación	62
3.1.2 Diseño de la investigación	62
3.2. Método de la Investigación	63
3.3. Herramientas de Investigación.....	63
3.3.1 Análisis Documental	63
3.3.2 Encuestas	63
3.3.3 Visitas a algunos proyectos relacionados	63
3.4. Población de la Encuesta	64
3.4.1. Desarrollo de la encuesta	64
Objetivo General.....	64
Objetivos Específicos	64
2. Problema de Investigación	74
2.1 Planteamiento del problema	74

Introducción

El presente es un trabajo final para optar por el título de la Maestría en Gerencia y Productividad, la idea del tema inicio tomando en consideración mi gusto por el café y experiencia en los diferentes CoffeShop, que no es más que un negocio comercial en donde su producto principal es el café, pero más que el café normal en esta investigación se trata de indagar sobre la tendencia de lo Orgánico en el café y sobre todo la posible aceptación de un CoffeShop con café de granos orgánicos.

Es cierto que existen diferentes expendios de bebidas con café, pero aún estos no ofrecen el café de granos orgánicos, llamado como tal, ya que desde su producción se diferencia puesto que no es tratado con químicos, por esto se le atribuye muchos beneficios a la salud, estudios que son expuestos en este trabajo.

El desarrollo de este trabajo busca concientizar de la importancia y beneficios a nivel nacional de la plantación y consumo del café orgánico, y conocer el nivel de conocimiento actual de la población sobre este tipo de café a nivel nacional, además de analizar a través de la recopilación de ciertos datos de una investigación, la evaluación y aceptación con el esto la posibilidad de agregar este tipo de grano orgánico al CoffeShop de café Gourmet.

La investigación tiene la siguiente estructura en el capítulo I de describe los inicios del café en general y café orgánico en el país, así como su producción y beneficios. En el capítulo II se describe el Negocio como tal de CoffeShop en el Distrito nacional, las certificaciones de calidad, los productos ofertados, la oferta demanda del producto así como se presentan los resultados de las encuestas hecha a los posibles consumidores. Finalmente en el último capítulo III se presenta un análisis sobre la encuesta y en general sobre la investigación.

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I: CAFÉ ORGANICO

El café es uno de los productos más conocidos mundialmente, y de elevado consumo. El café orgánico es un tipo de café que se cultiva sin ningún tipo de sustancias químicas, por sus grandes beneficios y ventajas para la salud ante el café normal está adquiriendo gran popularidad. Este primer capítulo abarca todo lo referente a informaciones generales sobre el producto principal que es el café, por lo que se menciona sus orígenes, diferentes variedades y usos principales.

1.1. Origen del El Café ¹

De acuerdo a informes realizado por el Centro de Exportación e inversión de la República Dominicana 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 Coffe 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.

¹ CEI-RDCentro de Exportación e Investigación de la República Dominicana: http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/cafe.pdf

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.

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

Otro autor, H.J.E. Jacob, afirma que el café como bebida en Europa comienza en Viena con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafa. Jacob además da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Cafe" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Viena.

El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

La historia señala a Soliman Aga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad Francesa.

1.1.2. Usos del café en la antigüedad

De acuerdo a Mary Ward en su libro dedicado para los amantes del café, (Ward, 1996) argumenta que ²antiguamente, los granos de café se tomaban de diversas maneras. Una bebida fermentada, elaborada a partir de una infusión edulcorada, preparada con las hojas y los frutos del árbol del café, era muy popular como bebida alcohólica y estimulante. Esta infusión también se tomaba recién preparada sin fermentar.

Desde entonces, el café se ha convertido en la bebida preferida del desayuno de millones de personas. América bebe una tercera parte de todo el café que se consume en el mundo. Los años durante los cuales se consumió más café fueron los primeros de la década de 1960, cuando el 75% de los adultos tomaban, como mínimo una taza al día. Durante las décadas de 1970 y 1980, el consumo se estancó, pero actualmente podemos observar un cierto crecimiento en el sector de los cafés gourmets, los especiales y el café descafeinado.

Aunque para el siglo XXI se consume menos café, el que se toma es de mejor calidad. La industria de los cafés gourmets y los especiales crece a un ritmo del 13% cada año en una industria que ya mueve de por sí gran cantidad de dinero. Los cafés especiales y los cafés gourmets son los granos más selectos, cultivados en exóticos lugares de todo el mundo. Se tuestan en cantidades muy pequeñas y se comercializan a través de tiendas especializadas en productos de calidad y gourmets son entre un 50 y un 125% más caros que el

² Mary Ward (2006). The Top 100 International Coffe Recipes. Ediciones Ceac,

café normal empaquetado y, según explican los aficionados al café <vale la pena pagar este precio.

El café de calidad debe empezar por unos buenos granos de café.

1.1.3. Conceptos Relacionados

Barista

Ortiz, (2009), lo define como: “un profesional altamente entrenado para desarrollar cualquier preparación con café espresso”.

Un barista también es considerado como artista, dado a su gran creatividad al momento de la preparación de un café, sobre todo al servir el mismo, dado que puede crear imágenes al momento unir la leche con el café. Este sabe por experiencia las cantidades perfectas de cada preparación, asimismo es conocedor de cada variedad de granos de café.

Mercedes, P. (2007), determina a un barista como: “el profesional en la preparación de bebidas a base de espresso; un experto en la mezcla exacta de la presión del agua, temperatura y la dosificación del café que cuida todos los elementos y que crea nuevas y diferentes bebidas basadas en el café utilizando para ello diferentes tipos de leche, esencias y licores. Pero ser barista es mucho más, es una mezcla de arte y pasión, que crea increíbles diseños ya sea solo con el flujo de leche desde un jarro, o dibujando, con una especie de punzón, encima de la espuma de la leche”.

Café Arábigo y/o Arábico

Panisello, J. (2004), lo define como: “una modalidad de café con granos ovalados y alargados, con un surco estrecho y ondulado en el centro. Tiene un contenido promedio de cafeína que oscila entre el 0.9% y 1.7%. Este café tiene la particularidad de ser dulce, muy perfumado y de mucho cuerpo.

Existen distintas variedades de café arábigo cuyas características difieren ligeramente según el lugar de procedencia”.

En un artículo publicado por Bedri, el cafeto arábigo (*Coffea arabica*), se define como: “ *la principal especie cultivada para la producción de café, obtenida a partir de las semillas tostadas, y la de mayor antigüedad en agricultura, datándose su uso a finales del I milenio en la península arábica*”. ³

Café espresso

Un artículo publicado en la página web “Ese Aroma a Café”, puntualiza que: “el café expreso es una bebida de origen italiano (también café espresso o café exprés). Es un tipo de preparación del café. Debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por su sabor más concentrado”. ⁴

La perfección del café espresso se reconoce por una crema densa de color avellana con pequeñas estrías marrón oscuro.

Según la página web “Ese Aroma De Café”, especifica que las principales modalidades de café espresso son:

1. *Café expreso simple o sencillo o expreso*. Es la extracción de 30 mililitros de café a partir de, aproximadamente, 7 gramos de café molido en un tiempo entre 20 y 25 segundos.
2. *Café expreso doble o doppio*: Es la extracción de café a partir de, aproximadamente, 14 gramos de café molido en un tiempo entre 20 y 25 segundos. Debido a que pasa la misma cantidad de agua - o menos - por el doble de cantidad de café, se obtiene un café más concentrado.
3. *Café expreso corto o ristretto*. Se obtiene a partir de 7 gramos de café molido en un tiempo entre 15 y 20 segundos dando una extracción de 15 mlilitros. Según los italianos es descrito como "poco ma buono" (poco pero bueno)

³ Café arábigo, extraído el 20 de Mayo del 2014 de http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/Especies_de_cafeto/Cafe_arabiga.htm

⁴ CAFÉ ESPRESSO (n. d.) extraído el 20 de Mayo del 2014 d <http://esearomadecafe.ticoblogger.com/2014/04/cafe-expresso.html>

4. *Café expreso largo o lungo*. Es un expreso en el cual se necesitan 40 mililitros de agua y 14 gramos de café, extrayéndolo en un tiempo entre 28 a 35 segundos.
5. *Café expreso manchado o macchiato*. Es un expreso mezclado con 10 a 15 mililitros de leche caliente o fría, según a petición del cliente. En Argentina, Chile y España se lo llama "un cortado".
6. *Latte macchiato* Es una taza de leche entera (o cremada) mezclada con una pequeña cantidad de café expreso. En Argentina se la conoce como "lágrima", y en Venezuela como "tetero".

Café orgánico ⁵

Acorde a la definición de Reyente (2009), el café orgánico es: “aquel que se cultiva mediante métodos en los que solo emplean abonos elaborados con desechos y materia orgánica y mediante la labores de conservación de suelos, en lugar del uso tradicional de productos agroquímicos que aceleran la producción pero tienen un efecto nocivo en el medio ambiente”.

El mismo continúa explicando que “este café evita el daño que provocan otros tipos de café normales, dado su naturaleza, además permite un desarrollo sostenible, puesto que el cultivo del mismo se hace de forma especial por los humanos y no con maquinarias”.

La empresa de café orgánico “Buy Day”, define el café orgánico como: “un café libre de químicos y pesticidas que se cultiva con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza. El café orgánico en México se cultiva bajo sombra, es decir, las matas del cafeto se cultivan intercaladas con árboles diversos tales como naranja, plátano, limón, aguacate. También dan sombra al café árboles que no dan producto, del género Inga. Estos cafetales son sistemas agroforestales que ofrecen numerosos beneficios ecológicos y económicos tales como: la protección y conservación de la biodiversidad; protección de suelos; regulación de lluvias, heladas, vientos; protección de

⁵ Café Orgánico (n.d.), extraído el 11 de Mayo del 2014 de <http://cafeorganicobuyday.com/>

cuencas hidrológicas, captación de carbono; generación de alimentos y diversificación productiva”.

El cultivo de café orgánico se rige por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que nos garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente.

Cafeína

Los autores Bucher, Foret, Giddens y Graber, (2004), la define como: “la sustancia psicoactiva de mayor consumo en el mundo. Esta sustancia actúa como un estimulante de efecto moderado sobre el Sistema Nervioso Central. Dentro su propiedades podemos destacar que favorece la vasodilatación, aumenta la secreción ácida del estómago y relaja los músculos lisos. Es un componente activo de diversos productos de consumo diario, como aquellos derivados del café, el cacao y el té así como en una gran variedad de vegetales”.

Expertos del grupo Illycaffè expresan que *“Desde el punto de vista químico, la cafeína es una sustancia cristalina de color blanco que pertenece a la familia de los compuestos alcaloides y que, como todos los alcaloides, tiene un sabor amargo. Opinan que en una taza de café el contenido de cafeína puede ser muy variable, en función del tipo y de la cantidad de café, y del método de preparación.”*⁶

Cafetera Express

Máquinas que utilizan vapor de agua para obtener la infusión de café. (Ballesteros et als.).

Cappuccino

Los autores Ballesteros, Denia, Guerrero & Jiménez, (2007), en el manual de Camarero Servicio De Bar publicado por Editorial Vértice, explican que: “el

⁶ILLY CAFFÈ. Café Como Ciencia (2014) <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/es/illy/cultura-del-cafe/cafe-como-ciencia/>

cappuccino es un modalidad de café expreso que se elabora con espuma de leche utilizando el vaporizador de la cafetera”.

Coffee Shop

Soá, (2006), lo define como: *“el establecimiento que se especializa en la venta de café gourmet preparado por profesionales llamados baristas”*.

La nueva cultura del café está creando una masa creciente de consumidores exigentes. Para satisfacer sus necesidades, empiezan a proliferar minitostadores con tiendas abiertas al público, vendiendo distintas variedades de cafés de gran calidad. La rápida oxidación del café tostado no aconseja que un establecimiento tenga almacenadas muchas variedades de cafés tostados, lo que conlleva el tueste diario de pequeñas cantidades.

Descafeinado

El manual de “Camarero Servicio De Bar”, expone que: “para que el café sea considerado descafeinado debe haberse extraído cerca del 97% de la cafeína. Lo que a su vez su uso disminuiría también el efecto que provoca la cafeína”. (Ballesteros et als.)

Extracción

Es el tiempo de caída del café a la taza. El tiempo de extracción de un expreso debe de estar entre 25 y 30 segundos. Estas pueden ser manuales o automáticas.

Grado de molturación

Ballesteros expone que: “la molturación se refiere al grado de molienda del café que se utiliza en la preparación del expreso. El manual Camarero Servicio De Bar explica que café no de molerse ni muy fino ni muy grueso”. (Ballesteros et als.).

High Grown

Sánchez, (2008), afirma que el Café High Grown: “es aquel que se cultiva en latitudes de por lo menos 1200mm producido en Honduras y México. Se caracteriza por su bajo nivel de cafeína”.

Café Robusta

Pinasiello, (2004), define el Café Robusta como: “una modalidad de café que tiene granos de redondeados y de zurco recto, con un contenido de cafeína de aproximadamente 2% al 4.5%. Es un grano menos delicado y más resistente que la modalidad arábica (ver Café Arábigo), por lo que se obtiene un rendimiento mayor. Por lo regular se cultiva en lugares donde no es viable cultivar café arábigo”.

Torrefacto

Para los autores Denia, Guerrero, Ballesteros, Jiménez, (2007), es: “el tostado en grano con adicción de glucosa antes de finalizar el proceso de tostado para conseguir un color más fuerte, con más cuerpo y un sabor más intenso. Da como resultado cafés más fuertes”.

1.2. Variedades Comerciales del Café ⁷

De acuerdo al informe realizado por el Centro de Exportación e inversión de la República Dominicana, el cafeto pertenece a la familia de las Rubiáceas, al género *Coffea*, que comprende alrededor de 60 especies, de las cuales 2 especies son las más cultivadas.

1.2.1. Arábicas (*Coffea arábica*)

Originario de Etiopia. Representan las variedades más conocidas, extendidas y apreciadas, representando el 70% de la producción mundial. Las

⁷ http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/cafe.pdf

variedades más reconocidas se cultivan en las zonas altas de América Latina: Colombia, México, Perú y en África en Kenia y Etiopía.

Las variedades originales de este café en general producen buenas infusiones con acidez, más sabor y aroma, pero son susceptibles a las plagas y a las enfermedades. Por este motivo, los programas de mejoramiento tienen como objetivo importante producir resistencia a estos factores. Se han producido otras variedades más tolerantes a través de los años, como las conocidas variedades "Typica" y "Bourbon", que son consideradas las primeras variedades de la arábica.

De este café se han producido muchas variedades diferentes, como la "Caturra", "Mundo Novo", "Catuai" y "Blue Mountain". En general, el café arábica se produce en toda la América Latina, en el África central y oriental, en la India y, en cierta medida, en Indonesia.

Existen diferentes variedades para el cultivo de café orgánico en la República Dominicana, tales son el Caturra y otra variedad conocida como Catuai. Esta última no se ha desarrollado en el país.

1.2.2. Robusta (*Coffea Canephora*)

Se presume originaria del África o Indonesia. Fue descubierta en el siglo XIX y aparece en los mercados hacia 1930. Según el Centro de Comercio Internacional su impulso en los mercados se debe a: Las preferencias comerciales de Europa a sus ex colonias. Su precio más bajo que incorporó nuevos consumidores. Nuevas formas de consumo del café en particular la aparición del café soluble y el surgimiento del café descafeinado dada su mayor aptitud para la extracción de cafeína. Esta variedad puede ser cultivada a nivel del mar y hasta una altura de 600 metros

Otras especies: Existen otras especies menos importantes y difundidas como son: *Coffea liberica*, *Coffea Dewevrei*, *Coffea Stenophylla*, *Coffea Congensis*, *Coffea Abeokutae*, *Coffea Klainii*, *Coffea Zanguebariae* y *Coffea Racemosa*.

1.2.3. Ficha Técnica

Nombre Común: Café
Variedades: Arábica y Robustas
Nombre científico: Arábicas - Coffee Arabica (Principal en Republica Dominicana).
Robustas - Coffea Canephora
Familia: Rubiáceas
Origen : Etiopía

B. Clasificaciones Internacionales:

Producto	Nombre en Inglés	Partida Arancelaria
Café (grano verde sin descafeinar)	Coffee (beans green not decaffeinated)	0901.11.00.00

C. Clima

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

D. Usos Principales

- Bebida: Grano tostado y soluble (en polvo)
- Pastelería y heladería
- Abono orgánico (pulpa de los frutos)
- Alimento para ganado (pulpa seca o fresca)
- Curtiembre (taninos)
- Perfumería

G. Ciclo Fisiológico 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: Informe realizado por el Centro de Exportación e Investigación de República Dominicana.

1.3.4 Producción de Café Orgánico ⁸

El interés actual hacia la producción de café orgánico se debe principalmente a las siguientes razones:

1. Precios relativamente bajos para “café convencional”.
2. Precios más altos para productos especiales como café orgánico.
3. Costos altos de comprar y usar agroquímicos.
4. Mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores y los productores: la integración de árboles en el cafetal orgánico es importante por las funciones ecológicas de los arboles (biodiversidad para control biológico, moderación de microclima, reducción de insumos, etc.).

⁸ Reinhold G. Muschler (1999). Árboles en cafetales

El último punto provee una motivación fuerte para asociar árboles con café por sus beneficios ecológicos que pueden ayudar a reducir el uso de insumos costosos, tanto para el caficultor como para su ambiente natural. En un análisis realizado por, Boyce et al. (1994) evaluaron tanto los impactos ambientales del uso de plaguicidas en caficultura intensiva [Acetato 17], como la rentabilidad de producir café orgánico. Los autores resumieron que las principales ventajas del café orgánico con el sobreprecio, los costos de producción más bajos (se necesitan menos insumos caros aunque, muchas veces, más mano de obra) y los costos ambientales (las “externalidades”) más bajos. El trabajo de et al (1999) sobre café orgánico en diferentes zonas de Costa Rica también muestra mayores ingresos netos, sobre todo cuando los precios de café son relativamente bajos. En un estudio de la producción y el mercado de café orgánico en Nicaragua, Clemens (1992) también concluyó que se trata de una alternativa muy interesante para el caficultor. Sin embargo, aunque ya existen algunas guías en este campo (ANACAFE 1999; Figueroa et al. 1998; Sanchez-Lopez 1990), el desarrollo y fomento de la caficultura orgánica es restringido fuertemente por la poca experiencia en la producción y el mercado de este producto. Aspectos claves como el manejo adecuado de la nutrición de las plantas y el manejo orgánico de las plagas y enfermedades todavía no están bien definidos debido a la falta de experiencias e investigación práctica. El papel de los árboles para el control biológico y el reciclaje de nutrientes para los cafetos merecen mayor atención en el futuro. Además, hay mucha incertidumbre sobre la certificación orgánica que puede obstaculizar el cambio hacia la producción orgánica.

Los impactos de la caficultura orgánica pueden ser a nivel local, regional y global, correspondiendo, aproximadamente, a los procesos de producción, procesamiento y mercadeo.

1.3. Café orgánico

Diferentes artículos de periódicos digitales se han compilado para sustentar la relación entre la producción de café orgánico y la venta de las bebidas que se

derivan de este rubro. Y como una creciente cultura por el consumo de distintas variedades de café va en aumento en República Dominicana.

En el país el cultivo de productos orgánicos está ganando terreno en el área de producción, el aumento de esta actividad ha contribuido al desarrollo de las exportaciones del país.

Según un artículo publicado en el periódico El Caribe (2010), la agricultura orgánica tiene buena acogida en el mundo, sobre todo, en los países desarrollados, si se toma en cuenta que ese modelo productivo se ha puesto en práctica en 121 naciones, cubriendo un área de 30.6 millones de hectáreas, lo que equivale a unas 633,891 fincas bajo manejo orgánico.

Este mismo artículo afirma que los rubros orgánicos más importantes en el país son: banano, cacao, café, coco, mango, limón persa, aguacate y jengibre. En menor proporción se cultivan también berenjena, ajíes, tabaco y piñas, entre otros.

A pesar de la importancia de estos rubros y su constante aumento en la producción, son pocas las personas que manejan este concepto. Por lo que es necesario crear una cultura a favor de la producción sostenible basada en cultivo orgánico.

Martín Polanco (2007), afirma que si bien es el café uno de los principales productos orgánicos producidos en República Dominicana, es necesario ponerle sumo interés pues es la materia prima esencial de este proyecto. Del café se elaboran distintos tipos de bebidas como es el Capuchino, cuya elaboración se considera en Italia un verdadero arte y para protegerlo de posibles imitaciones se está preparando un proyecto de ley que dará "Autenticidad Certificada" sólo a los que respeten unas rígidas normas.⁹

En una entrevista hecha por el Consejo Dominicano del Café (CODOCAFÉ), al señor Justino Peguero Hernández, destacado caficultor dominicano, se introduce una nueva técnica de cultivo más amigable al medio ambiente que está tomando auge entre los caficultores: La caficultora biodinámica. Según

⁹Polanco, M. (2007) Periódico HOY Extraído en Mayo, 2014 de (<http://www.hoy.com.do/vivir/2007/2/16/229741/print>)

palabras de Peguero Hernández (2010) La Caficultura Biodinámica “Es una técnica traída al país por el doctor en ciencias agrícolas René Piamonte, de origen peruano, que consiste en la implementación de un método de producción que tiene mucha espiritualidad, que tiene como objetivo producir alimentos sanos, libres de contaminantes tóxicos y respetando el medio ambiente. Este método de producción incluye la preparación y aplicación de un producto a base de ingredientes naturales, tales como la hoja de Tironia, el cascarón de huevo, el estiércol fresco y agua, entre otros. La producción biodinámica nos permite ver los beneficios que hasta ahora estamos cosechando en café: un grano grande y saludable.

Polanco expresa que además del Capuchino existe una variada gama de bebidas cuya base de elaboración es el café han ido introduciéndose en el mercado de la República Dominicana, por lo que han ido surgiendo establecimientos para la venta de este tipo de bebidas como es el caso de la compañía Nespresso que en busca de expandir su compañía, la empresa encargada de la comercialización de café Premium fraccionado inauguró su nueva boutique en Santo Domingo, la cual lleva a 175 el número de tiendas que conforman la red de sucursales.¹⁰

De la revista Organic, S.A (2007), se toma lo siguiente: “El café orgánico se produce en los siguientes países, Bolivia, Brasil, Camerún, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Etiopía, Guatemala, Haití, Honduras, India, Indonesia, Kenya, Madagascar, México, Nicaragua, Papúa Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Sri Lanka, Tanzania, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda y Venezuela. En los estados Unidos, el café orgánico se produce en Hawai. Los mayores productores son México, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua y Perú. A nivel mundial, el café orgánico representa el 0.6% de todo el café que se vende en los principales países consumidores de café, de acuerdo a estimaciones del Banco Mundial”.¹¹

¹⁰ Polanco, M (2007) Periodico Hoy. Extraído Del en Mayo, 2014 de <http://www.hoy.com.do/vivir/2007/2/16/229741/print>

¹¹Organic, S. A. (2007) Extraído en Mayo, 2014 de <http://organicsa.net/cafe-organico- algunos-datos.html>

La Revista express en abril (2009), publicó un artículo acerca del arte del café en donde afirman lo siguiente: El arte del latte o arte del café se refiere a los diseños creados en la superficie de cafés expressos por un barista. Hay dos formas de crear estos diseños, y generalmente se utiliza uno de los métodos, e incluso a veces una combinación de ambos.

El primer método consiste en ir manipulando el flujo de leche desde un jarro (conocido como latte art vertido libre). El segundo consiste en dibujar diseños con un instrumento (conocido como etching), con plantillas, polvos y espuma de la leche. El arte del latte se suele ver en un latte, aunque también puede formar parte de la presentación de un cappuccino, un café moka o incluso un expresso macchiato. Conforme ha ido aumentando la popularidad de las bebidas tipo expresso, la calidad del adorno realizado con arte del latte también lo ha hecho.

Con el aumento del renombre del arte del latte y la presentación artística en la taza, han emergido competiciones por todo el mundo para permitir a los baristas demostrar sus habilidades.

El arte del latte es considerado por muchos consumidores de café el toque final, poniendo la guinda a un espresso exquisitamente preparado. Debido a su presentación visual ante el consumidor y el aumento de la importancia que el arte del latte tiene en las cafeterías de todo el mundo, conviene que el gusto nunca se convierta en algo secundario ante el arte

Castillero, Francisco, (2009), autor de un artículo de internet llamado el café, hace referencia de la distribución del café en diferentes zonas geográficas.

El cultivo del café se extiende por una zona muy amplia de la tierra, concentrada entre los dos Trópicos, el de Cáncer y el de Capricornio. Dicho cultivo se ha adaptado a cada paisaje aprovechando las ventajas que ofrece el terreno y el clima, eligiendo la variedad de cafeto más adecuada. América es la primera región productora mundial.

Datos expuestos en la página web de la Federación Española Del Café en Sudamérica indican que se producen cafés de muchas variedades de café. En la mayoría de los casos se trata de extensas explotaciones, si bien en la

zona más al noroeste predominan las explotaciones de tamaño medio. Los principales países productores son:

Brasil, principal exportador mundial. Produce Arabica (80%) y Robusta (20%), por lo tanto tiene todos los tipos destacando los naturales arabicas, cafés de buen cuerpo y taza. Por otro lado, en Colombia el Café suave con mucho cuerpo, acidez moderada y ligero sabor a cacahuete. El mejor café se cultiva a gran altitud.

Fernández, E (s.f), afirma la gran importancia del lugar donde se cultiva el café *“El lugar de procedencia del café tiene una gran incidencia sobre el sabor del mismo. Sería injusto asignar un sabor o una calidad particular a todos los cafés provenientes de un mismo país cuando éste posee distintas regiones de cultivo. Cada región puede variar en altura, tipo de suelo, clima, y cantidad de lluvia que recibe. Dentro de la misma República Dominicana los suelos en zonas de cultivo varían desde los substratos a base de calcio de la Sierra de Bahoruco hasta los suelos arcillosos de la Cordillera Central. Inclusive, cada zona de cultivo puede producir café con distintas características de sabor.”*¹²

1.4. Mercado mundial de productos orgánicos¹³

Benítez informó que hace cinco años, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (Ifoam) reportaba que el mercado de orgánicos era de más de US\$30,000 millones y reporta que para el 2011 alcanzaría los US\$57,000 millones.

Expresó que el mercado orgánico que se hizo popular en Europa se trasladó a Japón, Canadá y a Estados Unidos, por lo que con el pasar de los años se ha incrementado considerablemente la cantidad de consumidores que demandan productos orgánicos.

¹² Fernández, E (2007) Café en la República Dominicana. Extraído en Mayo, 2014 de <http://www.gastrotecaonline.com/gastro/2007/detalle-articulo.php?omArticleID=83>

¹³ www.ota.com

Explicó que con el crecimiento de la agricultura orgánica también creció el sector de la agroindustria orgánica, debido a que también se producen bizcochos, avenas, leche y otros productos orgánicos.

1.4.1. Beneficios de la Agricultura Orgánica

El director nacional del Programa de Agricultura Orgánica del Ministerio de Agricultura, Juan Arthur, quien también es especialista del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), consideró que entre los principales beneficios de la agricultura orgánica se destacan, que estos tipos de productos ocupan el lugar número 1 en exportaciones, así como el reconocimiento y los espacios ganados que tiene el país en los mercados internacionales.

1.4.2. Debilidades de la Agricultura Orgánica

Como debilidades de la agricultura orgánica, Arthur, destacó que en el país todavía no se produce alimentos orgánicos para comercializarlos en el mercado interno.

Explicó que los alimentos orgánicos que se están produciendo para consumo local no cuentan con certificados por el alto costo de la certificación y por esa razón no se comercializan con esta distinción.

1.4.3. Retos de la Agricultura Orgánica

El funcionario del Ministerio de Agricultura expresó que entre los planes existentes para extender la producción orgánica en el país, se está trabajando en proyecto para cultivar arroz orgánico.

“Yo lo que creo es que en la medida en que se vayan entendiendo más los procesos seguirá creciendo la agricultura orgánica, porque el país tiene las condiciones para ser productor de manera ecológica de todos los rubros”, precisó.

Consideró que a este país le conviene más producir todos los productos de exportación de manera orgánica, aunque en el principio resulte ser muy difícil, pero que con el pasar de los años, los beneficios serían más notables.

Explicó que cada día aumenta el número de consumidores, y sobre todo en los países de mayor poder adquisitivo, que prefieren comprar productos más sanos que les permitan tener mejor calidad de vida, lo que a su vez demanda el crecimiento de la oferta.

1.4.4. Distribución de la Agricultura Orgánica

Datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura indican que la agricultura orgánica representa el 11.84% de las tierras agrícolas en República Dominicana, las cuales se estiman en alrededor de 20 millones de tareas.

La agricultura orgánica es realizada por pequeños y medianos productores cuyas propiedades oscilan entre las 5 y 100 tareas en el estrato de los pequeños y entre las 100 y 250 tareas en el nivel de los medianos.

Explica que los productores con áreas sobre las 250 tareas se consideran grandes productores y conforman una masa inferior al 15% del universo.

El total de productores orgánicos certificados registrados en el Ministerio de Agricultura es de 23,360 pequeños, medianos y grandes productores orgánicos.

La cadena orgánica está dividida en productores individuales, grupos de productores, empresas procesadoras y empresas comercializadoras.

El informe del Ministerio indica que también existen organizaciones tales como Ideac, Propesur, Conacado y otras, que dan acompañamiento técnico y gerencial a los grupos de productores organizados.

Se estima que en los últimos cinco años la agricultura orgánica pasó de exportar US\$74 millones en el 2006 a 200 millones de dólares en el 2010, de los cuales solo cacao orgánico representa más del 50 %.

1.4.5. Productores de Café Orgánico en el Mundo

El café orgánico se produce en los siguientes países: Bolivia, Brasil, Camerún, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Etiopía, Guatemala, Haití, Honduras, India, Indonesia, Kenya, Madagascar, México, Nicaragua, Papúa Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Sri Lanka, Tanzania, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda y Venezuela. En los Estados Unidos, el café orgánico se produce en Hawai. Los mayores productores son México, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua y Perú.

1.4.6. Tamaño para el mercado de Café Orgánico en el Mundo

A nivel mundial, el café orgánico representa el 0,6% de todo el café que se vende en los principales países consumidores de café, de acuerdo a estimaciones del Banco Mundial.

1.4.7. Proceso para descafeinar el Café Orgánico

Para producir café descafeinado a partir del café convencional el método más usado es mediante el metileno clorado. Pero el café orgánico, debe ser descafeinado utilizando un proceso especial certificado con el objetivo de mantener las características orgánicas del producto. Normalmente, el proceso

certificado que se utiliza es el proceso conocido como SWISS WATER®, el cual utiliza sólo agua para quitar la cafeína del café.

1.4.8. Consumo Internacional del Café Orgánico ¹⁴

Estados Unidos. Es el país mayor consumidor de café; no obstante el consumo per cápita es relativamente bajo 4 a 6 kilos/ persona/ año. Desde hace tres décadas este mercado ha experimentado un estancamiento en el consumo de café debido a la prevención médica contra la cafeína y a la mayor competencia de otras bebidas.

- Países Escandinavos: 10 -12 kilos per-cápita/año.
- Países Bajos. Austria: 8 a 10 kilos per-cápita/año
- Bélgica y Alemania 6 a 8 kilos per- cápita año

Europa. El consumo en esta región se muestra elevado aunque estable con un crecimiento muy lento; no obstante, el café sigue siendo la bebida más popular. El consumo per cápita crece de sur a norte desde las regiones más cálidas a las más frías.

Asia. La creciente influencia de Occidente y el aumento de comportamiento urbano ha permitido un crecimiento en el consumo de café en esta región Las tendencias de largo plazo muestran un aumento del consumo en el mercado japonés y otros países asiáticos, en especial Hong Kong, Singapur y de China países en los que el café enfrenta la dura

En este capítulo se expresa la antigüedad el café mundialmente y sobre la agricultura del mismo. La agricultura de café orgánico es de beneficio general ya que un tipo de agricultura sostenible para el medio ambiente, tomando en cuenta que en este proceso no se utilizan insecticidas. A pesar de los beneficios, una de las desventajas que ha limitado un poco la exportación de productos orgánicos realizados en República Dominicana, es el nivel de certificaciones y estándares de calidad que a la vez requieren estos productos,

¹⁴ CEI-RD, Gerencia de Investigación de Mercados Dominicana Exporta

debilidad que se va a menguar cada vez más a través del tiempo, ya que estos productos orgánicos indudablemente están en etapa de crecimiento.

1.4.9 Beneficios del Café Orgánico ¹⁵

El interés actual hacia la producción de café orgánico se debe principalmente a las siguientes razones:

1. Precios relativamente bajos para “café convencional”.
2. Precios más altos para productos especiales como café orgánico.
3. Costos altos de comprar y usar agroquímicos.
4. Mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores y los productores: la integración de árboles en el cafetal orgánico es importante por las funciones ecológicas de los árboles (biodiversidad para control biológico, moderación de microclima, reducción de insumos, etc).

El último punto provee una motivación fuerte para asociar árboles con café por sus beneficios ecológicos que pueden ayudar a reducir el uso de insumos costosos, tanto para el caficultor como para su ambiente natural. En un análisis realizado los autores resumieron que las principales ventajas del café orgánico son el sobreprecio, los costos más bajos (necesitan menos insumos caros aunque, muchas veces, más mano de obra) y los costos ambientales (las “externalidades”) más bajos.

¹⁵ Muschler R. (). *Árboles en Cafetales*

CAPITULO II. COFFESHOP EN EL DISTRITO NACIONAL

Este capítulo trata sobre el café en la República Dominicana, las perspectivas del mismo en el país, los beneficios de este tipo de café en la salud e informaciones sobre el CoffeShop de Café Orgánico.

2.1. El café y República Dominicana

El café es un producto de importancia económica y cultural para la República Dominicana. Muchos dominicanos empiezan su día con una humeante taza de café que le proporciona las energías para enfrentar el día. Canciones como “Ojala que llueva café en el campo” de Juan Luis Guerra denotan que es un producto por el que los dominicanos tienen un sentimiento especial.

¹⁶El café en la República Dominicana se remonta al siglo XVIII, aproximadamente en el año 1735 siendo aún colonia española. La introducción del árbol de cafeto se produce de mano de los sacerdotes jesuitas que lo traen desde Matinica, por la parte occidental de la isla.

¹⁶ Inmaculada Gonzales, Lilly, Informe para el Programa de Desarrollo de ventajas competitivas BID. OPNAPI/CNC.

La loma de Panzo en provincia de Bahoruco es donde se presume fueron sembradas las primeras plantas de café en nuestro país.

La producción se encuentra localizada dentro de nuestros sistemas montañosos: la Cordillera Septentrional, la Cordillera Central, la sierra de Bahoruco y la sierra de Neyba. Muchos de estos reciben el nombre de las regiones donde se producen, por ejemplo: Café Barahona, Cibao, entre otras.

Las características principales de los cafeteros son árboles de tronco delgado y recto, cubierto de hojas lustrosas y alargadas de forma oblongada o elíptica, sus flores blancas y fragantes son parecidas a las del jazmín. Seis meses después de la floración van apareciendo los racimos de color verde intenso, que se transforman a rojo en el proceso de maduración, hasta lograr un tono rojo carmesí.

En las décadas de los 60's y 70's se promulgaron leyes que contribuyeron a afianzar el desarrollo de la industria cafetalera, la Ley que establece las funciones de la Secretaría de agricultura, Ley de Incentivo a las Exportaciones, creación de la Comisión del Cacao, entre otros.

La torrefacción, que es un método utilizado para tostar el café, para esos años sólo se encontraba escasamente desarrollada en apenas 22 empresas comercializadoras y de bajo nivel tecnológico, es decir, que cumplían sus labores en forma artesanal, lo que impedía que pudieran producir a gran escala.

A principio de los años 70's comienzan a automatizarse ciertos procesos y con esto se incrementa la capacidad productiva y mejora la comercialización del producto. Para el año 1972, la venta de café molido pasó de 737,234 kilogramos en 1960, a 5, 564,096 kilogramos.

En un artículo publicado en el periódico Listín Diario, Liriano, J. (2010) explica que el café es un producto de gran importancia para la sustentabilidad económica de la República Dominicana, dado que sirve como sostén para un promedio de cincuenta mil familias que viven en las zonas de las cordilleras Central y Septentrional, y de las sierras de Neiba y Bahoruco, donde según

datos del Consejo Dominicano De Café (CODECAFE) se han contabilizado cerca de dos millones de tareas cafetaleras.

En esta área se producen alrededor de 500 mil quintales de café de los cuales, el 76% se consume localmente y el 24% se exporta hacia Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Holanda, Japón y las islas del Caribe. ¹⁷La República Dominicana se ha convertido en los principales proveedores islas caribeñas en las que no se siembra esta fruta. (Liriano, j. 2010)

Herrera Puello, (2010), presidente la Confederación Cafetalera Dominicana, y explicó en un artículo publicado por Liriano, J (2010) en este mismo artículo, a pesar del gran volumen de producción de café dentro del mercado dominicano, los pequeños productores que conforman la mayoría de la fuerza productiva viven en estado de pobreza.

Herre Puello (2010) explica que el Estado está obligado según la ley 64-00 sobre el medio ambiente y recursos naturales a otorgar un subsidio a los productores cafetaleros por el hecho de proteger la flora y la fauna de las zonas en que se desarrollan sus cultivos, pero la poca preocupación del Estado por cumplir esta normativa, mantiene los costos de producción a niveles tan altos que los nuevas generaciones se muestran desinteresadas hacia este tipo de cultivo.

Como resultado, las plantaciones se redujeron en 60 por ciento en las últimas tres décadas en este país y se señala que la situación peor se presenta en la recolección por falta de mano de obra.¹⁸ Sin embargo, según informaciones publicada por CODOCAFÉ, en su revista Foro Cafetero de Abril del 2010, diversa instituciones gubernamentales están desarrollando planes para incentivar el cultivo del producto y estabilizar la crisis derivada de los costos y de situaciones climatológicas desfavorables que han surgido durante los últimos años.

¹⁷ Lirino, Jhonatan (Febrero, 2013). Industrias del café nace en las Lomas. Listín Diario

¹⁸ Dominicana podría convertirse en importadora de café. Prensa Latina. (n. d.) Obtenido el día 25 de Septiembre del 2010 de http://www.prensa-latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=225801&Itemid=1

Dentro las marcas locales de café podemos destacar Café Santo Domingo y Café Indubán Gourmet de empresa Indubán, Café Tinto, Café Dominicano, Mama Inés, Café del Norte, Café Santiago Café Monte Real Orgánico, Monte Alto Café Especial, Monte Alto Café Orgánico¹⁹.

2.1.2. Festival del Café Orgánico Republica Dominicana

El Festival del Café Orgánico se efectua en el mes de octubre en el municipio de Polo Barahona, que ha sido desde siempre la sede central del evento. Es una gran fiesta popular donde caficultores, artistas, instituciones, empresas y público comparten a través de diversas actividades, como: exposiciones, ferias, conferencias, degustaciones, excursiones ecoturísticas, presentaciones artísticas y culturales. Organizado por el Comité Permanente de Cultura de Polo -CPCP-, las cooperativas de caficultores y de mujeres y el Ayuntamiento de Polo, con el acompañamiento de Ideac, la Fundación Cultural Cofradía, la Red Dominicana de Culturas Locales y más de 30 instituciones regionales y nacionales

2.2. Marco legal regulatorio del Café Orgánico en República Dominicana

En la República Dominicana se han dado los pasos para crear las estructuras, normas, reglamentos y demás, para impulsar, fomentar y mantener el desarrollo de la agricultura convencional y orgánica.

- Creación del CODOCAFE (Ley No. 79-00)

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

¹⁹ Misol, L. (2008). "EL Café: Placer sorbo a sorbo". Listín Diario. Obtenido el día 25 de Septiembre del 2010 de <http://www.listin.com.do/la-vida/2008/4/10/54726/El-cafe-placer-sorbo-a-sorbo>.

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.

Esta institución se rige baso una base legal de la Ley 79-00 y el Reglamento No, 819-02, sobre la recolección, el beneficiado, la clasificación, la exportación y la industrialización del café.

- Decreto N. 819-03 (2003):

La Secretaría de Estado de Agricultura, mediante la Subsecretaria de Extensión y Capacitación crea las bases legales para el establecimiento del Consejo Nacional de Agricultura Orgánica, el órgano que emite, en armonía con las regulaciones internacionales, las normas concernientes al método de producción orgánica y vigila su fiel cumplimiento.

2.2.3. Certificaciones de Calidad

Como consecuencia del auge que están teniendo estos productos, ya existen en el país varias organizaciones internacionales certificadoras de calidad, que son las encargadas de verificar y otorgar el sello con el que garantiza que ese producto que se está comercializando para fines de exportación como orgánico realmente lo es, entro lo que se pueden citar, están:

- BCSÖKO-Garantie (Alemania)
- Bio Suisse (Suiza)
- Demeter (Alemania)

- MO-Control (Alemania-Suiza)
- Japanese Agricultural Standard JAS (Japón)
- National Organic Program- NOP
- (Estados Unidos)

2.3. Café y Salud

Casvantes, G. (n. d.), publicó un artículo en el que expresa que tomar una taza de café puede disminuir o eliminar el dolor de cabeza, pues éste se debe a la tensión de los vasos sanguíneos del cerebro y el café puede dilatarlos, reduciendo la intensidad del dolor. También favorece el efecto analgésico de la aspirina. Próximamente se usarán fórmulas de cafeína en la elaboración de medicamentos para evitar coágulos sanguíneos que causan ataques cardíacos y embolias cerebrales. Múltiples estudios han demostrado que el café no sube la presión arterial, ni afecta el ritmo cardíaco, ni provoca ataques cardíacos.

Señala que, estudios recientes ha señalado al café como una sustancia protectora que puede reducir el riesgo de padecer el mal de Parkinson: si no tomas café tienes de 2 a 3 veces más probabilidades de desarrollar la enfermedad que quienes sí lo toman. Por otro lado, La cafeína, ingrediente activo del café dilata los bronquios, combatiendo las crisis de asma y otras alergias. Incluso en la actualidad la cafeína es una de las principales sustancias de muchos medicamentos para problemas respiratorios.

Así mismo se expone que, varios estudios han comprobado que tomar una taza diaria de café ayuda a prevenir la formación de cálculos renales y biliares. El café tiene un efecto diurético y mediante el incremento de la eliminación de orina se desechan minerales que podrían acumularse. Además, Ayuda a prevenir la caries, pues evita el crecimiento de bacterias en la boca, siempre y cuando se tome sin azúcar ni leche.

Este artículo expresa que beber entre tres y cuatro tazas de café al día puede reducir hasta en un 30% el riesgo de desarrollar diabetes, ya que sus componentes disminuyen la concentración del azúcar en la sangre.

2.4. Perspectivas del café Orgánico en la República Dominicana

El Café Orgánico se anuncia como un cultivo muy promisorio en la generación de ingresos para miles de productores campesinos que viven en la República Dominicana. Organizaciones campesinas producen la mayoría de la producción mundial del café orgánico. Al mismo tiempo que las prácticas orgánicas aumentan la productividad de la planta y los ingresos económicos en la venta del café mientras contribuyen a la protección de los recursos naturales. Para algunos el café orgánico es "La Alternativa Definitiva" en cuanto a beneficios económicos y ecológicos.

2.4.1. Café orgánico Dominicano ²⁰

El cultivo de café desempeña un rol importante en la ecología del país. Representa un área de reforestación de aproximadamente 2.3 millones de tareas sembradas en toda la geografía nacional ya que sirve como protector de los bosques, y generador de agua (las principales fuentes hidrográficas del país, provienen de bosques cafeteros), reduce la erosión y es un corredor de la biodiversidad.

A la producción se dedican unos 50,071 productores. 92% de ellos con menos de 3 Has. (48 tareas) y un 98% bajo sombra. Se produce de 600 mil a 700 mil quintales, según las condiciones climáticas del país. Los mercados principales que demandan el producto son Italia, Japón, Alemania, Francia y Estados Unidos.

²⁰ Dirección Web: <http://adoexpo.org/es/productos/cafe-dominicano.html>

2.5. Coffee Shop

Un artículo publicado en Java Times Café indica que los Coffee shops son como restaurantes y bares, pero difieren en el tipo de alimentos o productos que venden. Cafeterías se centran en la industria cervecera y servir el café, té y aperitivos, mientras que los restaurantes y bares se sirven comidas pesadas y los platos para sus clientes. Pero en algunos países desarrollaron sus cafés en una mezcla de restaurantes y bares es por eso que sirven postres, sopas, alcoholes, vajilla completa y servicio de comidas con el café.

Este mismo artículo expresa que los Coffee Shop son un lugar popular donde la gente puede relajarse en un ambiente tranquilo con sus amigos o seres queridos, leer un libro, descubrir lo que es la última noticia de hoy o reunirse con personas de más de una taza del mejor café de calidad en la ciudad. Starbucks, la Peet, Seattle's Best Coffee, The Coffee Bean, Joe Copa O 'y la segunda Copa son algunas de las marcas de café que aún continúa el café tradicional con un toque de modernidad. Estos cafés son muy populares debido a su atmósfera donde la gente podía sentarse y charlar.

Java Times continua explicando que, los Coffee Shop han cambiado drásticamente durante los siglos en función de qué país y región. En las cafeterías de los Estados Unidos han estado vendiendo las variedades de productos como los tés, chocolates y distintos tipos de estilos de café. También se pueden encontrar bebidas alcohólicas también se en coffee shops. En Europa se han convertido en una cafetería más elegante porque hicieron las calles calzadas y terrazas más útiles mediante la colocación de mesas y sillas donde pueden hacer que sus clientes se sientan cómodos. Aquí es donde la mayoría de partidos en Europa suele ocurrir en las aceras o en los callejones que se cafeterías cerca. Hoy en día hay un café más moderno que se conoce popularmente como café Internet, aquí es donde la gente se queda y relajarse conectando en internet chateando con una taza de café de calidad.

El café orgánico certificado está siendo cultivado actualmente en más de 25 países del mundo. El orgánico es un café cultivado sin la utilización de pesticidas, fertilizantes u otros aditivos químicos. Sin embargo, las

organizaciones de certificación de café orgánico insisten en rigurosos métodos de conservación de suelos como, por ejemplo, la elaboración de abono orgánico y el cultivo en terrazas con el fin de prevenir la erosión, así como medidas para proteger los cauces de las escorrentías. La mayor parte de las plantas de café orgánico son cultivadas a la sombra de otros árboles, aunque esto no constituye un criterio de la certificación orgánica.

A nivel mundial, existen varios organismos de certificación. Sin embargo, una gran cantidad de ellos funciona bajo la representación de Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM).

Con sede en Alemania, esta organización mundial representa más de 700 organizaciones miembro en más de 100 países. IFOAM no certifica productos sino que acredita a las organizaciones afiliadas a cargo de la certificación de los productores en varios países. El servicio de acreditación de IFOAM es realizado por una organización separada pero estrechamente vinculada a ella en los EEUU: el Servicio de Acreditación Internacional

Ecológico (IOAS). Los costos de la certificación orgánica son cubiertos por el productor de café y demás usuarios de la etiqueta, según las reglas de la organización de certificación.

El café es un producto tradicional en la República Dominicana, producto que remota en el país desde aproximadamente el año 1735, por lo que es un producto de mucha tradición que se ha mantenido en el gusto de los dominicanos. Con el propósito de impulsar, fomentar y mantener el desarrollo de la agricultura convencional y orgánica República Dominicana ha creado estructuras y normas como son la creación de CODOCAFE, entre otro de los aportes a este producto están las certificaciones de calidad de distintos países que permites la comercialización internacional del producto. Sobre todo el café tiene ciertos beneficios a la salud.

2.6. Plan Mercadológico

2.6.1. Producto

El producto principal a ofrecer es el café gourmet de granos orgánicos el cual será elaborado de forma expés por máquinas especializadas, el mismo se brindara de forma muy creativa en combinación de un ambiente tranquilo pero dinámico, para que sea del disfrute de nuestro perfil de cliente.

Como variedades del producto principal, se ofrecerán numerosas combinaciones, ya sea de diversos tipos granos de café así como la combinación del café con algún otro producto a preferencia del cliente.

Dentro de las modalidades que se ofrecerán en la primera etapa están:

Café

- A. Espresso
- B. Cappuccino Italiano
- C. Cappuccino Americano
- D. Frappuccino
- E. Milky Way
- F. Chocolate caliente
- G. Té

Los baristas tendrán el entrenamiento técnico y los conocimientos culturales necesarios para preparar los distintos de café de acuerdo a las técnicas utilizadas en los distintos países del mundo, de manera que puedan recrear la bebida que pueda solicitar cualquier cliente sin importar su lugar de procedencia.

2.6.2. Perfil del cliente

El tipo de cliente al que está dirigido Cafecito Gourmet son principalmente los jóvenes y adultos jóvenes entre edades de 18 a 55 años de clase media y media alta. Aunque se brindaran diversos platillos o snack el menú estará enfocado en aquellos que les gustan disfrutar un delicioso café, charlando con sus amigos en un lugar acogedor. Que les guste saborear un café distinto, con diversos sabores que les den un toque único y especial.

Los clientes han de ser personas que disfruten de cierta tranquilidad con un toque de diversión sana, ubicados en la ciudad de Santo Domingo, los cuales diariamente les guste disfrutar de un delicioso café.

“Cafecito Gourmet” también les da gran importancia a aquellos consumidores extranjeros radicados en Santo Domingo, que extrañan el café de su patria. En países tales como Brasil, Colombia, Perú, Guatemala, el café forma parte de un ritual diario que les vincula a su hogar sin importar donde estén. Es por esto que “Cafecito Gourmet” pretende ofrecer a este mercado un café que les permita sentirse en casa al menos por un momento.

2.6.3. Competencia

Dentro competencia se encuentran diferentes Coffee Shops situados en la ciudad de Santo Domingo, los cuales en su mayoría poseen un local pequeño, representado una compra rápida, otros pocos poseen locales más amplios en donde los clientes pueden sentarse dentro del local y tomarse el café. En la Republica Dominicana al contrario de otros países más avanzados no poseen aéreas de diversión o alguna herramienta de juego, lo que hace que los clientes tengan una percepción de ser un tanto aburridos o repetitivos.

Uno de los competidores principales que ha de enfrentar “Cafecito Gourmet” es la amplia distribución de dispensadores de bebidas calientes, en distintos establecimientos del país. Estas máquinas en su mayoría pertenecen a la empresa internacional Nestlé. Estos equipos funcionan con cartuchos de café

y de leche desnatada en polvo. A pesar de la estratégica distribución que mantiene Nestlé Dominicana de sus equipos y el bajo costo de los productos que ofrecen, estos carecen de la preparación especializada en manos de un barista, de la selección cuidadosa de los granos de café orgánico y de la frescura que solo se obtiene de los granos de café recién molidos. Además, el concepto propuesto por “Cafecito Gourmet” ofrece un nivel de personalización del producto que es imposible alcanzar con las máquinas dispensadoras de café, un ambiente acogedor y un excelente servicio.

Competidores principales

- a) La cuchara de madera
- b) La dolcerie
- c) Carmel
- d) Caribbean coffee
- e) Caffè milano
- f) Madison café
- g) Café & Restaurante Michelangelo
- h) La Dolcerie
- i) Café del Rio
- j) Café Pompeyano Bar Lounge Melody
- k) Cafecito Jumbo Luperón
- l) Cafetería Restaurante Dumbo
- m) Elysee

2.6.3. Demanda

El café es un producto de alto consumo en la republica dominicana, los cafés se enfocan en un consumidor que huye del bar tradicional a un establecimiento

tranquilo y con un buen producto, al momento del cliente hacer lección de este, toma mucho en cuenta la ambientalización del lugar y la calidad del servicio. En el mercado dominicano se tiene la tendencia de tomar café preparado en casa lo que representa un obstáculo pero también un objetivo. Es una demanda continua, pero necesita nuevos conceptos para evitar la saturación del mercado. Así mismo República Dominicana cuenta con un nicho de mercado extranjero, que gusta de café originarios de sus país, característica que será tomada en cuenta por el Coffe Shop “Cafecito Gourmet”.

2.6.4. Oferta

Actualmente existen diversos cafés, en Santo Domingo existen dos modalidades principales, establecimientos pequeños ubicados en distintas plazas del país y cafés enfocados en la modalidad de bar, se presenta un mercado perfectamente competitivo. Estos cafés tipos bar, representan la imagen donde el producto principal no es realmente el café sino diferentes bebidas con alcohol.

También están las máquinas dispensadoras de café que se encuentran ubicadas en diferentes establecimientos de características diferentes de negocios, especialmente en cafeterías, pastelerías y tiendas, y permiten el acceso a un café rápido y espresso.

2.6.5. Mercado o Industria

Según la Organización Internacional del Café (ICO, por sus siglas en inglés)²¹ los principales factores que determinan el consumo de café son: los ingresos, los precios, las campañas de promoción, el clima, las leyes (como restricciones contra la difusión de las bebidas alcohólicas) y la cultura. Este último factor puede implicar comportamientos diferentes, según edad y sexo.

²¹ www.ICO.org

El café es comercializado principalmente por Conacado, Horizontes Orgánicos, Horizontes Mercantiles, y Miguel Melo CxA. El café orgánico se anuncia como un cultivo muy promisorio en la generación de ingresos para miles de productores campesinos que viven en la República Dominicana. Organizaciones campesinas producen la mayoría de la producción mundial del café orgánico. Esta producción orgánica aumenta la productividad de la planta y los ingresos económicos en la venta del café mientras que contribuyen a la protección de los recursos naturales. Por eso, algunos nombran el café orgánico como "La Alternativa Definitiva" en cuanto beneficio económico y ecológico para organizaciones campesinas.

Dentro del perfil de clientes del negocio, se considera a los jóvenes y adultos, entre edades de 18-40 años, los cuales según los resultados de las encuestas son buenos consumidores de café, tomando en cuenta que este producto ya forma parte de la cultura en República Dominicana, lo que es un factor favorable para el negocio de Coffe Shop "Cafecito Gourmet".

2.6.6. Distribución

Inicialmente durante la primera etapa del negocio de Coffe Shop Cafecito Gourmet solo se pretende incluir un centro de ventas en la plaza Blue Mall, ubicada en la Av. Winston Churchill, esquina Gustavo M. Ricart. En una próxima etapa del negocio se tomará en consideración la ampliación del mismo con sucursal en Santiago.

2.6.7. Tamaño de mercado

El tamaño del mercado del negocio Coffe Shop Cafecito Gourmet en dinero es de \$8, 749,634.27, resultado de: la búsqueda de las últimas estadísticas emitidas por la ONE (Oficina nacional de estadísticas) del Distrito Nacional dando como resultado 648,623 personas, luego a esa cantidad se le calculó el porciento resultante de la investigación de mercado que se realizó

previamente, la cual arrojó que un 23% pertenecía al perfil de cliente del negocio, dando como resultado un total de 149.183.29 personas. A esta cantidad se le calculó el porcentaje de personas que visita los Coffe shop con un 46% dando como resultado 68,624.31 personas. A esto finalmente se le calculó el porcentaje de mercado dentro del perfil que visita este tipo de negocios que se pretende obtener como mercado potencial, siendo un 11% dando como resultado 7,548.67 personas.

Ya teniendo la cantidad de personas dentro del mercado potencial del Coffe Shop “Cafecito Gourmet”, se procedió a calcular el dinero gastado por este mercado, sacando primero la frecuencia de visita ya sea mensual, semanal y interdiario obteniendo con eso la frecuencia de consumo de mercado potencial con un total de 17,588.41 veces, cantidad que luego fue distribuida por los diferentes productos según la información recolectada por las personas encuestadas con esto se obtuvo el margen de contribución de los diferentes productos tanto de las diferentes variedades de café como Snaks y otros. Luego se multiplicó el total del tamaño de mercado en personas por la contribución de cada producto y el mismo por el precio de cada producto, dando como resultado el consumo en dinero de cada producto.

Finalmente se realizó la sumatoria de todos los totales de consumo dando como resultado el tamaño del mercado en dinero del Coffe Shop Cafecito Gourmet.

Las informaciones numéricas explicadas en esta parte, están presentadas en los cuadros que aparecen luego de la parte del mercado potencial.

2.6.8. Mercado potencial

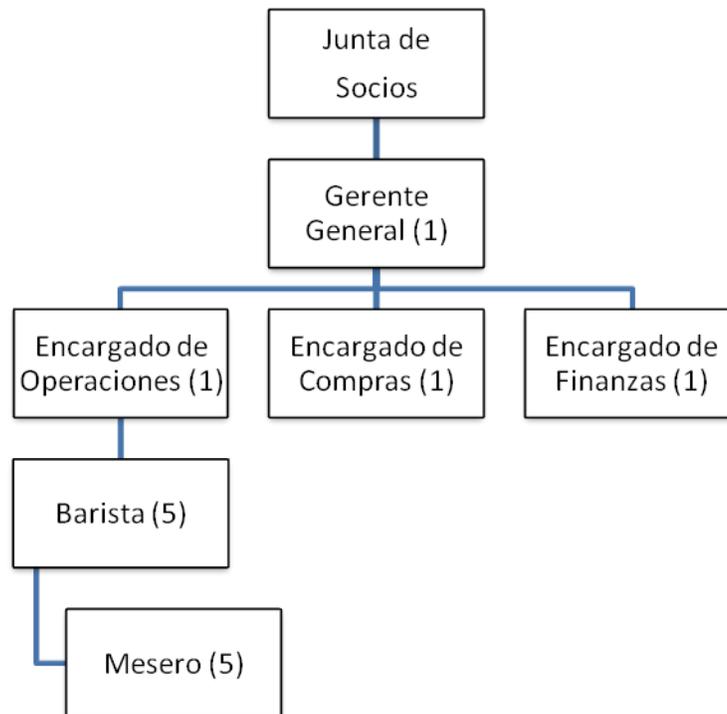
El mercado potencial del Coffe Shop Cafecito Gourmet es de 7,545.67 personas. Para esto se buscaron las últimas estadísticas emitidas por la ONE (Oficina Nacional de Estadísticas) del Distrito Nacional dando como resultado 648,623 personas, luego a esa cantidad se le calculó el porcentaje resultante de la investigación de mercado que se realizó, la cual arrojó que un 23% pertenecía que pertenencia al perfil de cliente del negocio, dando como

resultado un total 149.183.29 personas. A esta cantidad se le calculó el por ciento de personas que visita los Coffe shop con un 46% dando como resultado 68,624.31 personas. A esta cantidad finalmente se le calculó el por ciento de mercado dentro del perfil del negocio y que visiten este tipo de negocios el por ciento que se pretende ganar es de un 11%.

Las informaciones numéricas explicadas en esta parte, están presentadas en los cuadros siguientes.

MERCADO DISTRITO NACIONAL	
648,623.00	Personas
Calculo tamaño del mercado	
Personas dentro de nuestro perfil	149,183.29
% de personas que asisten a un café	46%
Tamaño del mercado en cantidad de personas	68,624.31
MERCADO POTENCIAL EN CANTIDAD DE PERSONAS	7,548.67
FRECUENCIA DE CONSUMO	
Frecuencia semanal	46,664.53
Frecuencia mensual	20,587.29
Interdiario	30,880.94
Diario	61,761.88
FRECUENCIA DE CONSUMO EN MERCADO	159,894.65
% del mercado	11%
FRECUENCIA DE CONSUMO EN MERCADO POTENCIAL	17,588.41

2.7. Estructura Operativa/Organizacional



2.7.1. Perfiles de RRHH

Gerente General: Persona encargada de planear, dirigir y controlar las actividades administrativas. Debe ser capaz de analizar el mercado y establecer estrategias que provean la empresa de ventajas competitivas. Es esencial que posea capacidad de liderazgo. Se exige titulación de Administración De Empresas o carreras afines.

Encargado Financiero: Es el encargado de administrar el recurso de la empresa, debe tener conocimiento de los procesos contables, elaboración de presupuestos, análisis de los resultados y proyección financiera.

Encargado de Compras: Es el gestor fundamental de la cadena de suministros de los diferentes insumos utilizados en el negocio.

Barista: Persona capaz de distinguir los distintos tipos de café para poder llegar a una mezcla o saber resaltar las características de un origen único, para lo cual debe conocer sobre el proceso de tostado y los diferentes grados existentes.

2.7.2. Equipos y maquinarias

Se pretende utilizar equipos de la marca “*Schaerer*”, fabricante Suiza, de alto prestigio. Dentro de su catálogo se escogieron dos líneas principales.

Coffee Celebration

- Mod. BC



1. Molinos: 2 / 4
2. No. Calderas: 3 (café, vapor y agua)
3. Leche caliente: manual
4. Espuma de leche: manual
5. Agua caliente: si
6. Display: táctil
7. Dosificación: programable
8. Aclarado/Limpieza: automático
9. Potencia: 3 x 400 V, 16 A

10. Dimensión: A. 53 x F. 62 x Al. 90

Coffe Art

- Barista Dual



1. Calentador de tazas (40 tazas) con nevera (4 litros) de leche.
2. Tolvas de café (1 kg).
3. Display con 7 o 16 teclas de productos.
4. Vaporizador standard.
5. Nevera de leche (hasta 8 litros).
6. Dos botones extras de vapor para diferentes tipos de espuma.
7. Tarjeta chip para programar y mantenimiento.
8. Calentador de tazas (60-90 tazas).

2.7.3. Tecnología

Sistema de contabilidad “Quickbook”

2.7.4. Mercado potencial

El mercado potencial del Coffe Shop Cafecito Gourmet es de 7,545.67 personas. Para esto se buscaron las últimas estadísticas emitidas por la ONE (Oficina Nacional de Estadísticas) del Distrito Nacional dando como resultado

648,623 personas, luego a esa cantidad se le calculó el porcentaje resultante de la investigación de mercado que se realizó, la cual arrojó que un 23% pertenecía que pertenencia al perfil de cliente del negocio, dando como resultado un total 149.183.29 personas. A esta cantidad se le calculó el porcentaje de personas que visita los Coffe shop con un 46% dando como resultado 68,624.31 personas. A esta cantidad finalmente se le calculó el porcentaje de mercado dentro del perfil del negocio y que visiten este tipo de negocios el porcentaje que se pretende ganar es de un 11%.

Las informaciones numéricas explicadas en esta parte, están presentadas en los cuadros siguientes.

MERCADO DISTRITO NACIONAL	
648,623.00	Personas
Calculo tamaño del mercado	
Personas dentro de nuestro perfil	149,183.29
% de personas que asisten a un café	46%
Tamaño del mercado en cantidad de personas	68,624.31
MERCADO POTENCIAL EN CANTIDAD DE PERSONAS	7,548.67
FRECUENCIA DE CONSUMO	
Frecuencia semanal	46,664.53
Frecuencia mensual	20,587.29
Interdiario	30,880.94
Diario	61,761.88
FRECUENCIA DE CONSUMO EN MERCADO	159,894.65
% del mercado	11%
FRECUENCIA DE CONSUMO EN MERCADO POTENCIAL	17,588.41

*Este cuadro y los subsiguientes fueron realizados por las autoras de la investigación.

Proyección de la demanda del mercado potencial

Café

Producto	Personas	Contribución
Espresso	2,638.26	15%
Cappuccino Italiano	1,758.84	10%
Cappucino Americano	3,517.68	20%
Frappuccino	3,517.68	20%
Milky Way	4,397.10	25%
Chocolate caliente	879.42	5%
Te	879.42	5%
TOTAL	17,588.41	100%

Snacks

Muffins	4,397.10	25%
Donas	879.42	5%
Galletas Chocolate		
Chips	879.42	5%
Galletas de avena	703.54	4%
Bagels	527.65	3%
Croissant de mantequilla	2,990.03	17%
Mini Sandwish Croi	1,758.84	10%

Proyección de la demanda del mercado

Café

Producto	Personas	Contribución	Precio	Cons
Espresso	10,293.65	15%	\$ 38.67	\$ 398,055.33
Cappuccino Italiano	6,862.43	10%	\$ 70.00	\$ 480,370.19
Cappuccino Americano	13,724.86	20%	\$ 80.00	\$ 1,097,989.01
Frappuccino	13,724.86	20%	\$ 140.00	\$ 1,921,480.78
Milky Way	17,156.08	25%	\$ 130.00	\$ 2,230,290.19
Chocolate caliente	3,431.22	5%	\$ 65.00	\$ 223,029.02
Te	3,431.22	5%	\$ 40.00	\$ 137,248.63
TOTAL	68,624.31	100%	N/A	\$ 6,488,463.14

Snacks

Muffins	17,156.08	25%	\$ 30.00	\$ 514,682.35
----------------	-----------	-----	----------	---------------

Donas	3,431.22	5%	\$ 30.00	\$ 102,936.47
Galletas Chocolate Chips	3,431.22	5%	\$ 25.00	\$ 85,780.39
Galletas de avena	2,744.97	4%	\$ 20.00	\$ 54,899.45
Bagels	2,058.73	3%	\$ 40.00	\$ 82,349.18
Croissant de mantequilla	11,666.13	17%	\$ 25.00	\$ 291,653.33
Mini Sandwish Croi	6,862.43	10%	\$ 40.00	\$ 274,497.25

*Nota: Estos cuadros hacen referencia a los datos numéricos que se presentan en las explicaciones anteriores. Obtenidos por el resultado del análisis de mercado realizado por las autoras del Coffe Shop “Cafecito Gourmet”.

2.8. Análisis y Resultados de la Investigación

Tabla 1. Preferencia de Café.

¿Le gusta tomar café?		
Variables	Frecuencia	%
SI	273	71%
NO	111	29%
TOTAL	384	100%



Fuente: Levantamiento de Información en el mes de Junio, 2014 de 384 encuestados.

Análisis: De las personas encuestadas 273 personas le gusta el café, cantidad que da como resultado un 71% de los encuestados, considerándolo como una cantidad representativa. El restante 29% por un total de 111 personas fue descartado para las preguntas subsiguientes para evitar en la medida de lo posible distorsión en los resultados.

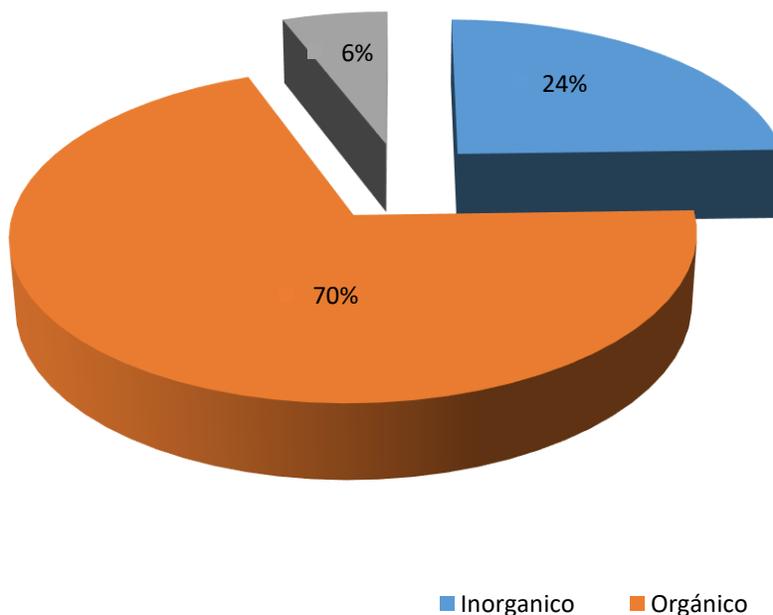
Tabla 2. Preferencia de café Orgánico e Inorgánico

Preferencia entre café orgánico e inorgánico

Respuesta	Frecuencia	%
Inorgánico	67	24%
Orgánico	190	70%
Indiferente	16	6%
TOTAL	273	100%

Fuente: 273 encuestados.

Preferencia entre café orgánico e inorgánico



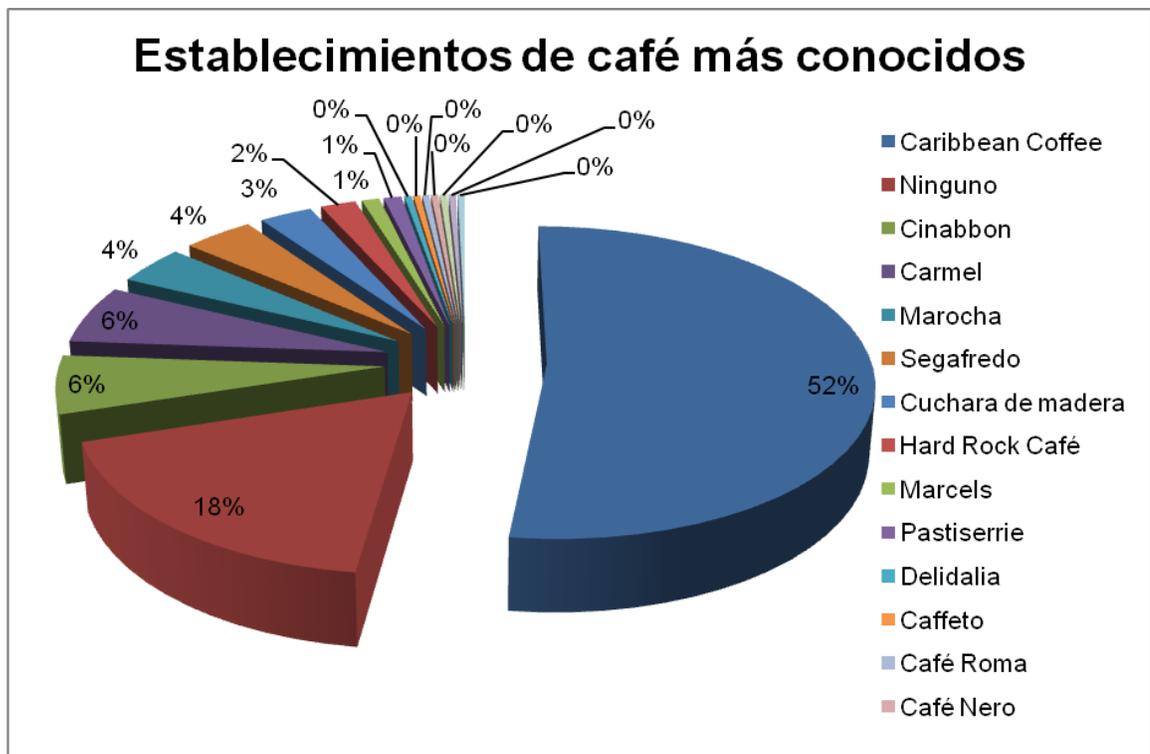
Fuente: Levantamiento de Información en el mes de Junio, 2014 de 384 encuestados.

Análisis: Un representativo 70% conformado por 190 personas de los encuestados confirman preferir el café Orgánico, continuándole un 24% por un total de 67 personas con preferencia al café Inorgánico, y un 6% por un total de 16 personas de aquellos encuestados que son indiferentes.

Tabla 3. Establecimientos de CoffeShop más conocidos.

Respuesta	Frecuencia	%
Caribbean Coffee	142	52.0%
Ninguno	49	18.0%
Cinabbon	16	6.0%
Carmel	16	6.0%

Marocha	11	4.0%
Segafredo	11	4.0%
Cuchara de madera	8	3.0%
Hard Rock Café	5	2.0%
Marcel's	3	1.0%
Patisserie	3	1.0%
Delidalia	1	0.4%
Caffeto	1	0.4%
Café Roma	1	0.4%
Café Nero	1	0.4%
Café Gusto	1	0.4%
Colate	1	0%
Illy	1	0.4%
TOTAL	273	100%



Fuente: 273 encuestados. Fuente: Levantamiento de Información en el mes de Junio, 2014 de 384 encuestados.

Análisis: Esta pregunta permite analizar los diferentes negocios que están al conocimiento del posible mercado del negocio. Entre los expuestos el de mayor conocimiento es Caribbean Coffee con un 52% que conforma un total de 142 personas de los encuestados, así mismo en menor proporción, pero en segundo lugar se encuentra un 18% por un total de 49 personas de los encuestados, que aún no tenían conocimiento de un establecimiento de café preciso, y con la puntuación más bajita con un 0.4% por un total de una persona de los encuestados, se encuentran los negocios de Delidalia, Café Roma, Café Nero, Café Gusto, Colate y Illy.

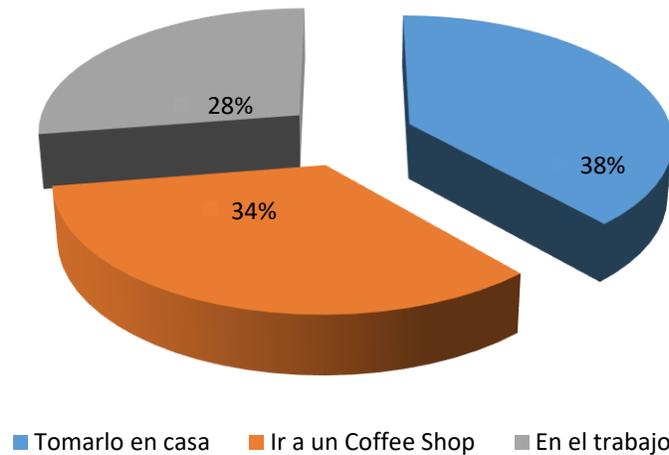
Tabla 4. Lugar de preferencia para tomar café

Preferencia de lugar para tomar café

Respuesta	Frecuencia	%
Tomarlo en casa	105	38%
Ir a un Coffee Shop	93	34%
En el trabajo	75	27%
TOTAL	273	99%

Fuente: 273 encuestados.

Preferencia lugar para tomar café



Fuente: 273 encuestados. **Fuente:** Levantamiento de Información en el mes de Junio, 2014 de 384 encuestados.

Análisis: El renglón ganador en esta pregunta con un 38% por un total de 105 personas de los encuestados, prefieren tomar café en casa, continuándole un 34% por un total de 93 personas que le gusta ir a tomar el café a un CoffeeShop y finalmente un 27% por un total de 75 personas que prefieren tomar el café en el trabajo.

Tabla 5. Preferencia por el café Espresso.

Le gusta el café espresso		
Respuesta	Frecuencia	%
SI	224	82%
NO	49	18%
TOTAL	273	100%



Fuente: Tabla 5. Fuente: 273 encuestados. Fuente: Levantamiento de Información en el mes de Junio, 2014 de 384 encuestados.

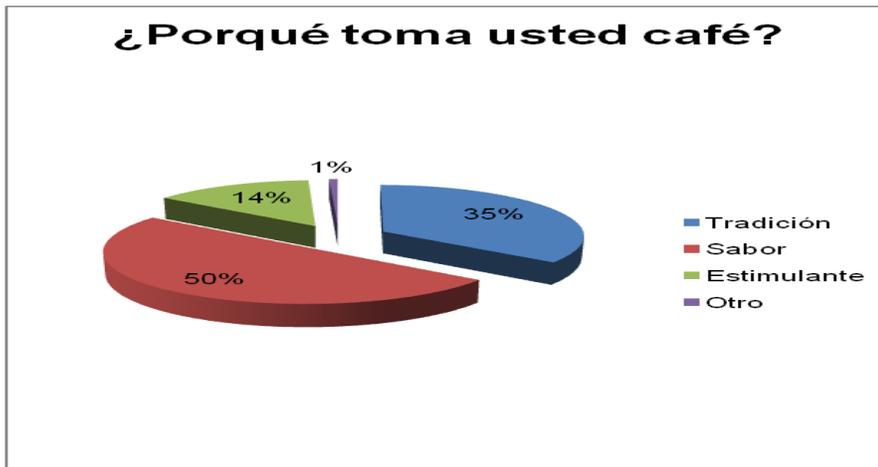
Análisis:

Un 82% por un total de 224 personas de los encuestados tiene preferencia por el café espresso, mientras que un 18% por un total 49 personas de los encuestados no gustan del mismo.

Tabla 6. Razón por la que toma café.

Razones para tomar café		
Respuesta	Frecuencia	%
Tradición	96	35%
Sabor	137	50%
Estimulante	38	14%
Otro	2	1%
TOTAL	273	100%

Fuente: 273 encuestados.



Fuente: 273 encuestados. Fuente: Levantamiento de Información en el mes de Junio, 2014 de 384 encuestados.

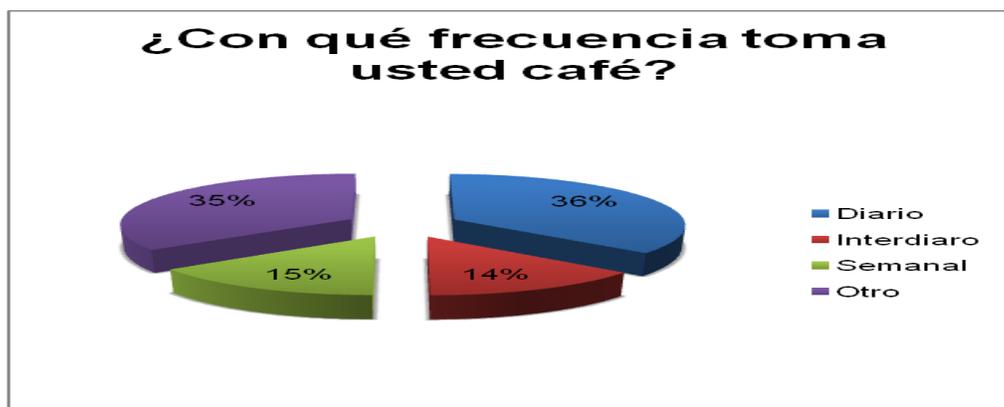
Análisis: Los encuestados afirman con un 50% por un total de 137 personas que toman café por su Sabor, mientras que le continua un 35% por un total de 96 personas de los encuestados que toman café por tradición, un 14% por un total de 38 personas de los encuestados se lo toman como estimulante, y apenas un 1% por un total de 2 personas de los encuestados se lo toma por otras razones.

Tabla 7. Frecuencia de consumo de café.

Frecuencia de consumo de café		
Respuesta	Frecuencia	%
Diario	98	36%
Interdiario	38	14%
Semanal	41	15%
Otro	96	35%
TOTAL	273	100%

Fuente: 273 encuestados.

Grafico 7. Frecuencia de consumo de café.



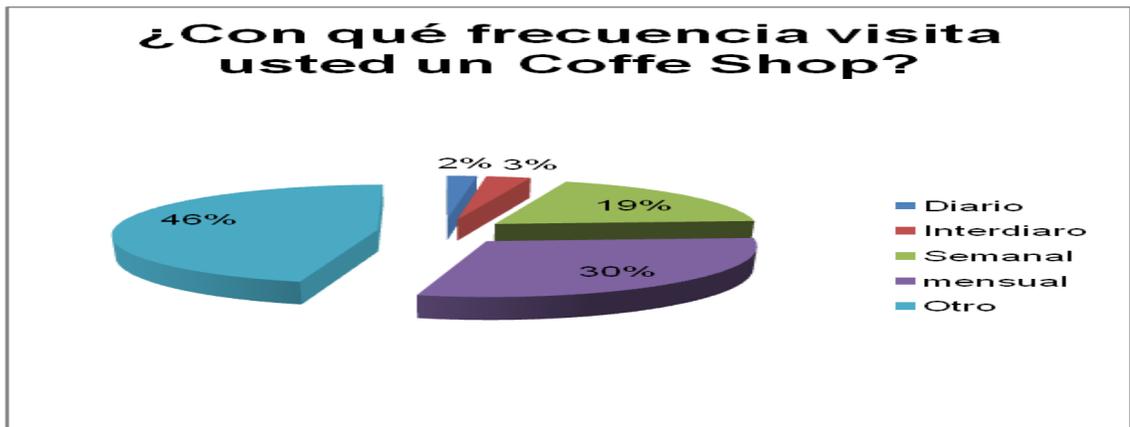
Fuente: 273 encuestados. Fuente: Levantamiento de Información en el mes de Junio, 2014 de 384 encuestados.

Análisis: Un 36% por un total 98 personas de los encuestados toma café diariamente, continuándole con un 35% por un total de 96 personas de los encuestados que toma café interdiario, mientras que un 15% por un total de 41 personas de los encuestados toma café semanal y finalmente un 14% por un total de 38 personas de los encuestados que toma café con otras frecuencias.

Tabla 8. Frecuencia de visita de un CoffeShop.

Frecuencia de visita a un Coffe Shop		
Respuesta	Frecuencia	%
Diario	5	2%
Interdiario	8	3%
Semanal	52	19%
mensual	82	30%
Otro	126	46%

TOTAL	273	100%
-------	-----	------



Fuente: 273 encuestados. Fuente: Levantamiento de Información en el mes de Junio, 2014 de 384 encuestados.

Análisis: Un 46% por un total de 126 personas es una frecuencia de visita indeterminada ya que respondieron otros, un 30% por un total de 82 personas mensualmente dice visitar un CoffeShop, un 19% por un total de 52 personas de los encuestados semanalmente, un 3% por un total de 8 personas de los encuestados interdiario y un 2% por un total de 5 personas de los encuestados diariamente.

Tabla 9. Horarios en que frecuentaría más un Café.

Horarios que visita un café		
Respuesta	Frecuencia	%
7_11 A.M	109	40%
12_4 P.M	150	55%
5_9 P.M	8	3%
Otro	5	2%
TOTAL	273	100%



Fuente: 273 encuestados. Fuente: Levantamiento de Información en el mes de Junio, 2014 de 384 encuestados.

Análisis: En esta pregunta las dos preferencias relevantes fueron la tarde y la mañana. En primer lugar con un 55% por un total de 150 personas de los encuestados eligieron asistir a este entre el medio día u horarios de almuerzo hasta las 4 de la tarde, continuándole con un 40% por un total de 109 personas de los encuestados en horarios matutinos de 7 a 11 AM

CAPITULO III: ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN DE UN COFFESHOP DE CAFÉ ORGÁNICO

En este capítulo ya se desarrollará el análisis de todos los datos recolectados directamente desde las fuentes primarias y haciendo enlace de información y comparación con lo descrito en los capítulos anteriores.

3.1. Tipo de Investigación

Debido a la poca disponibilidad de modelos teóricos que ayuden a la aplicación práctica de proyectos como el propuesto en este documento, se realizará un estudio exploratorio, que sirva de base para estudios posteriores sobre las implicaciones de la apertura de Coffee Shop en la ciudad de Santo Domingo. Para un mayor entendimiento de estas implicaciones, se complementará el estudio, con ciertos enfoques descriptivos que ayuden a determinar la factibilidad del proyecto y faciliten la ejecución del mismo de una manera práctica y efectiva. A través de este se pretende identificar características actitudinales del mercado objetivo.

Se realizará una investigación de carácter cuali-cuantitativo dado que el diseño parcial de la investigación requiere la obtención de información sobre las características del mercado que hacen necesaria la flexibilidad de una investigación cualitativa e informaciones financieras que deben analizarse desde un enfoque cuantitativo, de forma tal que permita determinar si el factor del precio del producto puede ser un limitante al momento de que el posible consumidor final decida consumir el mismo.

3.1.2 Diseño de la investigación

Para este estudio se realizará una investigación no experimental, dado que no se tiene la potestad de manipular las variables que inciden en el proyecto si no que se analizarán los datos obtenidos a través de las distintas técnicas de

recolección de datos. Se diseñará la investigación de manera no experimental debido a que los investigadores no tendrán control sobre las variables y por tanto no podrán intervenir en su desarrollo para obtener resultados que puedan ser publicados en la investigación.

3.2. Método de la Investigación

El método a utilizar para la realización de esta investigación será el deductivo, se basa en ir encadenando conocimientos que se suponen verdaderos de manera tal que se obtienen de nuevos conocimientos; es decir, es aquel que combina principios necesarios y simples, para deducir nuevas proposiciones.

3.3. Herramientas de Investigación

En correspondencia con los métodos seleccionados, se escogieron diferentes técnicas / herramientas que permitirán la recolección de información necesaria para la investigación, como son:

3.3.1 Análisis Documental: Se realizarán razonamientos y definiciones necesarias de documentos ya expuestos por algunos autores que permitan el mejor entendimiento del desarrollo de la investigación, y faciliten o den apoyo a las conclusiones de la investigación de la misma.

3.3.2 Encuestas: Se desarrollará un formato de preguntas basadas en el logro de la determinación del objetivo principal de la investigación, en el que cada una de la pregunta de la encuesta estará enlazada y/o relacionada a la determinación de por lo menos uno o más objetivos específicos. Estas serán aplicadas en el área geográfica correspondiente a los posibles futuros consumidores del CoffeShop de Café orgánico Gourmet.

3.3.3 Visitas a algunos proyectos relacionados: Con el propósito de poder realizar comparaciones y llegar a mejores conclusiones conjuntamente tomando en consideración las respuestas obtenidas de las encuestas, se realizarán visitas a tipos de negocios con un producto relacionado, como diferentes plazas con áreas de CoffeShop. Además de que en estos lugares

también se han de encontrar posibles consumidores finales a quienes se le aplicará la encuesta realizada.

Los medios utilizados para el cumplimiento de las técnicas antes mencionadas, así como para el almacenamiento de la información requerida, fueron:

Formatos de cuestionario personales; estos serán impresos en hojas físicas y serán aplicados por el investigador personalmente, cara a cara con el posible consumidor.

Formatos de cuestionarios en páginas Web; Con el propósito de poder abarcar un mayor tipo de persona para la recolección de información también se realizarán formatos de encuestas virtuales, las cuales tendrán las mismas preguntas filtros de los cuestionarios personales, para aun así poder mantener un control.

3.4. Población de la Encuesta

La población tomada en consideración para la realización de este estudio abarcará a personas jóvenes-adultos, tanto mujeres como hombres, localizados en la ciudad de Santo Domingo, en vista de que la ubicación geográfica del establecimiento será en la zona del Distrito Nacional.

3.4.1. Desarrollo de la encuesta

Objetivo de la encuesta

Objetivo General

Evaluar el nivel de aceptación de un Coffee Shop en el Distrito Nacional, cuyo producto principal será el Café Orgánico Gourmet.

Objetivos Específicos

1. Determinar la factibilidad de implementación de un coffee shop en el Distrito Nacional.

2. Evaluar el nivel de conocimiento e interés en el café orgánico que tiene el consumidor potencial.
3. Determinar la preferencia de los distintos tipos de café espresso de consumidores potenciales
4. Evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de café
5. Determinar el medio idóneo para la canalización del mercadeo del Coffee Shop.
6. Determinar lugar de preferencia para tomar el café
7. Determinar la frecuencia de consumo del café

Conclusión

El café es un producto de uso masivo internacionalmente, en República Dominicana el café es un producto sobre todo tradicional el cual es consumido de forma original así como en sus diversas variedades.

Con el propósito de obtener conclusiones específicas a través de una muestra de posibles usuarios de este producto se realizó una encuesta a 384 personas en el Distrito Nacional, de este total de los encuestados un 71% para un total de 273 personas contestó que les gusta tomar café, mientras que apenas un 29% de los encuestados para un total de 111 personas afirmó que no les gusta consumir el mismo.

Uno de los puntos que hace considerar factible un Coffe Shop de café orgánico es la gran preferencia y tendencia por los productos orgánicos mundialmente ya que no solo beneficia al usuario, sino que también es un beneficio a la agricultura de este tipo, ya que no se utiliza fertilizantes, esta particularidad por el gusto de este tipo de producto se vio representada a través de la respuesta obtenida de que un 70% de los encuestados, para un total de 190 personas tienen preferencias por el café orgánico.

El establecimiento que quedo como el más conocido dentro de los encuestados con un 52% para un total de 142 personas fue el Caribbean Coffe, por lo que se puede considerar como un Coffe Shop con el estilo de preferencia para los encuestados.

Uno de los aspectos negativos o limitantes para este tipo de negocio bien representado en la respuestas de los encuestados es que los mismos prefieren tomar café en casa, respuesta que obtuvo un 38% para un total de 105 personas de los encuestados y en segundo lugar quedan aquellas personas que si prefieren ir a un Coffe Shop con un 34% que lo conforman 93 encuestados.

Un aspecto importante en el análisis de consumo de un producto es la razón por la cual el mismo es consumido, en ese aspecto tradicional consumo del

café es principalmente por el sabor, respuesta que obtuvo un 50% de aceptación para un total de 137 encuestados, mientras que como se mencionó la importante tradición del dominicano, respuesta que obtuvo un 35% quedando como segunda razón un total de 96 encuestados.

Acorde con la respuesta de los encuestados la frecuencia de vivista a un Coffe Shop es un poco indefinida ya que la respuesta que obtuvo mayor puntuación fue la de otros con un 46% para un total de 126 encuestados.

El café orgánico es un café que está tomando relevancia.

Bibliografía

Libros

- Denia, C, Guerrero, A., Gozalo, J & Jiménez, J. pp. 100 a 120.
- Mary Ward (2006). *The Top 100 International Coffe Recipes*. Ediciones Ceac.
- Reinhold G. Muschler (1999). *Árboles en cafetales*.

Tesis

- Rosanna T. Reyes García y Fátima A. Estrella Hernández, (2005). *“Diseño de una librería de café orientada al servicio estudiantil en Santo Domingo, República Dominicana”*. Tesis de licenciatura en diseño, Universidad Iberoamericana.

Periódicos Digitales

Polanco, M. (2007). Periodico Hoy, Extraido en Junino, 2014.

Java Times Café (n.d.). Obtenido el 12 de Junio del 2014 de <http://www.javatimescaffee.com/index.php/en/news/932-houses-of-coffee-brands-that-has-changed-over-the-centuries>

Dominicana podría convertirse en importadora de café. Prensa Latina. (n. d.). Obtenido el día 25 de Junio del 2014 de http://www.prensa-latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=225801&Itemid=1

Misol, L. (2008). *“EL Café: Placer sorbo a sorbo”*. Listín Diario. Obtenido el día 25 de Septiembre del 2014 de <http://www.listin.com.do/la-vida/2008/4/10/54726/El-cafe-placer-sorbo-a-sorbo>

Fernández, E. (2007). *Café en la República Dominicana*. Obtenido el 2 de Julio del 2014 de www.gastrotecaonline.com/gastro/2007/detalle-articulo.php?omArticleID=83

Capuchico con autenticidad certificada. Polanco, M (2007), Periódico Hoy.
Obtenido en Julio del 2014 de
www.hoy.com.do/vivir/2007/2/16/229741/print)

Publicaciones Páginas Web

Organic, S. A. (2007). Obtenido el 27 de Junio del 2014 de
<http://organicsa.net/cafe-organico-algunos-datos.html>

Café Orgánico (n.d.). Obtenido el 11 de Junio del 2014 de
<http://cafeorganicobuyday.com/>

ILLY CAFFE. Café Como Ciencia (2010). Obtenido el 25 de Junio del 2014
de <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/es/illy/cultura-del-cafe/cafe-como-ciencia/>

Gabriela Casavantes, (n.d.), El café: más benéfico que perjudicial, obtenido
el 11 de Junio del 2014, de
<http://www.esmas.com/mujer/saludable/consejos/345583.html>

Anexos

Anexo A: Ante proyecto aprobado

Universidad APEC



Decanato de Escuela de Graduados

Anteproyecto de la Monografía para optar por el título de Maestría Gestión y
Productividad

**“Evaluación de implementación de un CoffeShop Gourmet de café
orgánico en el Distrito Nacional, 2014”**

Sustentante:

Licda. Franchesca Brandao Ceri

Matricula:

2012-0787

Asesora:

Edda Ariana Freites Mejia

Santo Domingo, Rep. Dom.

Marzo, 2014

Índice

1. Preguntas de Partida.....	3
2. Problema de Investigación.....	4
-Formulación del Problema.....	6
-Sistematización del Problema.....	6
3. Objetivos de la Investigación.....	6
-Objetivo General.....	6
-Objetivos Específicos.....	7
4. Justificación de la Investigación.....	7
5. Marco de Referencia (Teórico – Conceptual).....	8
-Marco Teórico.....	8
-Marco Conceptual.....	9
6. Aspectos Metodológicos.....	13
-Marco Metodológico.....	13
-Tipo de Investigación.....	13
-Métodos de Investigación.....	14
-Herramientas de	

Investigación.....	14
-Fuentes de Investigación.....	14
7. Tabla de Contenido.....	15
8. Bibliografía Preliminar.....	16

1. Preguntas de Partida

1. ¿De qué se trata la investigación propuesta?

De analizar el nivel de aceptación de la implementación de un CoffeShop Gourmet de café Orgánico.

2. ¿En qué contexto se ubica?

En el Distrito Nacional, durante el primer cuatrimestre del año 2014.

3. ¿Es de interés el tema?

Si, ya que se trata de la implementación de un negocio con la venta de un producto, que es muy consumido en el país, además se expone una versión mejorada de los actuales coffeshop, ya que se trata de un café que en vez de hacer daño tiene beneficios para la salud, por el hecho de ser un producto orgánico.

4. ¿Existe información sobre el mismo?

Si, existen diferentes informes y libros acerca de los beneficios de café orgánico, en cuanto a los CoffeShop hay trabajos de tesis publicados de temas relacionados.

5. ¿Dónde se puede encontrar o quien tiene la información?

En los libros de diferentes bibliotecas, revistas e informes publicados en Internet.

6. ¿Cuáles son los resultados personales que se esperan?

Llegar a ampliar mis conocimientos sobre el tema, así como lograr un trabajo de calidad que me permita en un futuro cercano utilizarlo como base para poder emprender este proyecto como un negocio real.

7. ¿Cuáles son los resultados generales que se esperan?

Poder lograr un análisis profundo del tema que permita ser la base para la implementación del proyecto.

2. Problema de Investigación

2.1 Planteamiento del problema

En la sociedad dominicana se ha percibido un incremento de lugares de expendio de bebidas alcohólicas que incitan a acciones poco favorables para el desarrollo de una comunidad guiada por valores éticos que favorezcan a todos. La sociedad dominicana es la que se ha visto más perjudicada, con esta situación, dando como resultado el aumento de incidentes que con frecuencia se derivan del exceso de consumo de alcohol, especialmente en horas nocturnas.

Sin embargo, existe un segmento de mercado joven-adulto con necesidades de sana recreación, que demanda un lugar donde, luego de un agitado día, poder relajarse y disfrutar un delicioso café junto a amigos y relacionados. Este mercado ha sido descuidado al momento de establecer nuevos centros de esparcimiento juvenil. Ya que a pesar de la existencia de máquinas dispensadoras de café Express en distintos establecimientos, es diferente poder degustar de una preparación profesional de un barista, además de contar con un escenario llamativo que permita disfrutar de un ambiente placentero.

Con esta investigación se pretende estudiar el posible nivel de aceptación de la instalación de un Coffee Shop ubicado en el nuevo centro comercial Agora Mall, que brinde un servicio personalizado, en un ambiente tranquilo y ameno, cuyo producto principal sea el café espresso basado en granos orgánicos, siendo esta modalidad de producto la característica principal por la cual se diferenciará este coffee shop.

En otro ámbito un factor que influye la necesidad de instalar el Coffee Shop son los impactos de la actividad humana en el medio ambiente, lo que ha despertado el interés por parte de las promotoras de contribuir al desarrollo sostenible, a través de la utilización de materia prima orgánica, que sea amigable hacia el medio ambiente y sobre todo que limite el uso de sustancias perjudiciales para la salud de los consumidores. Tomando en cuenta que el café orgánico son aquellos granos de café que se cultivan sin el uso de pesticida o fertilizantes, utilizando solo métodos naturales. La teoría detrás de

todo esto es que la producción de café orgánico contamina menos que el cultivo de café normal.

Además del buen aporte que se pretende para con la naturaleza, se ha tomado en cuenta la salud del consumidor, ya que el café orgánico es mucho mejor que cualquier otro para los consumidores, puesto que siempre es beneficioso reducir la exposición del cuerpo a agentes químicos externos. Como parte del mercadeo del café no solo se brindará un producto orgánico, sino que también se intentará concienciar al consumidor acerca de los beneficios del mismo a diferencia de un café normal, puesto que uno de los inconvenientes en el mejor cuidado de la salud, radica en no tener la debida educación, de lo que puede ser por lo menos un poco menos dañino al consumir.

Se considera que es importante hacer conciencia de los beneficios del café orgánico ya que el mismo no es muy conocido, por ser una tendencia nueva, para estudiar la posibilidad de consumo no solo a consumidores de café, sino aquellos que por algún motivo no lo toman y estarían dispuestos a usarlo gracias a la diferencia que brinda el café orgánico.

Es importante destacar que los productos orgánicos han pasado de la venta limitada en tiendas macrobióticas a los escaparates de las principales multinacionales de la alimentación. Lo bueno, barato, saludable y ecológico atrae la atención del consumidor, pone en vereda a la industria alimentaria y marca la pauta de consumo en Europa para el siglo XXI.

2.2. Formulación del Problema

- ¿Es Viable la implementación de un Coffe Shop de café orgánico en el Distrito Nacional?

2.3. Sistematización del Problema

- ¿Sabe el consumidor los beneficios del café orgánico?
- ¿Dónde preferirían que esté ubicado un CoffeShop de café orgánico?
- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto el consumidor visitar un CoffeShop?
- ¿Qué tipo de variedad de café les gustaría se ofrezca en el CoffeShop de Café Orgánico?
- -¿Cuáles son los elementos que influyen de manera directa al consumidor de café?

3. Objetivos de la investigación:

3.1. Objetivo General

Evaluar el nivel de aceptación de un Coffee Shop en el Distrito Nacional, cuyo producto principal será el café expreso.

3.2. Objetivos Específicos

2. Evaluar el nivel de conocimiento e interés en el café orgánico que tiene el consumidor potencial.
3. Determinar la preferencia de los distintos tipos de café expreso de consumidores potenciales
4. Evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de café
5. Determinar el medio idóneo para la canalización del mercadeo del Coffee Shop.

4. Justificación de la investigación:

Esta es una investigación teórica y práctica ya que la misma ayudara a verificar y argumentar, además de que ayudara a la toma de decisiones futuras, de poner en práctica un plan de negocios para la realización del negocio.

Para la correcta realización de un proyecto determinado es preciso que haya una clara diferencia de un antes y un después del mismo, es por esto que al identificar la necesidad que tiene Santo Domingo de un lugar para pasar las tardes tranquilas, sin aburrimiento y sin necesidad de acudir a acciones que no favorezcan a la juventud.

Se ha percibido una tendencia del mercado hacia el consumo de productos orgánicos, que no ha sido aprovechada por otros establecimientos de expendio de café. La introducción de este nuevo concepto podría contribuir a la salud del consumidor, al desarrollo sostenible y podría además incentivar la producción de café orgánico en la República Dominicana.

En adición a ofrecer un producto de alta calidad, pensado para un público nacional, se ha considerado la oportunidad de brindarles, a través de la apertura de un Coffee shop, un buen ambiente de diversión a aquellos jóvenes conservadores que optan por no asistir a algunos lugares nocturnos, por ciertas acciones practicadas en los mismos, o simplemente porque gustan de lugares más tranquilos y armoniosos.

5. Marco de referencia (teórico -conceptual):

5.1. Marco teórico

Antecedentes

El trabajo de tesis de Rosanna T. Reyes Garcia y Fátima A. Estrella Hernández (2005), sobre el “Diseño de una librería de café orientada al servicio estudiantil en Santo Domingo, República Dominicana”, hacen mención acerca del coffe shop internacional llamado Starbucks, denominándolo como uno de los más populares mundialmente, lugar en donde también se brinda al público en ocasiones shows de Jazz en vivo y música instrumental. En cuanto a la parte nacional las autoras expresan, que el grupo corporativo New Horizontes fueron quienes para el 2002 integraron en nuestro país un nuevo concepto de una librería de café. Este estudio está algo relacionado con algunos de los aspectos que se pretende con el negocio del coffe shop, ya que también hace referencia a que este tipo de negocio es un gusto que se está popularizando en los dominicanos que culturalmente han sido amantes del café.

La literatura sobre la implementación de establecimientos de venta de café expreso es limitada, sin embargo se pueden tomar como referencia las informaciones que ponen a disposición del público empresas especializadas como Illy café y Organic, S. A., así como distintas publicaciones en páginas virtuales y prensa escrita. Dentro de los autores se destacan Gabriela Casavantes y Li Misol.

²² El Consejo Dominicano Del Café hace grandes aportes con la publicación de su revista Foro Cafetero que de manera semestral publica artículos técnicos y temas de interés referentes a la cultura del café.

5.2. Marco Conceptual

Café

²² CODOCAFE, Independencia esq. Calle Larimar No. 58, Santo Domingo, República Dominicana.

23Se denomina café a la bebida (infusión) que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto (*Coffea*). La bebida es altamente estimulante, pues contiene cafeína.

Café Arábigo y/o Arábico

Panisello, J. (2004), lo define como: “una modalidad de café con granos ovalados y alargados, con un surco estrecho y ondulado en el centro. Tiene un contenido promedio de cafeína que oscila entre el 0.9% y 1.7%. Este café tiene la particularidad de ser dulce, muy perfumado y de mucho cuerpo. Existen distintas variedades de café arábigo cuyas características difieren ligeramente según el lugar de procedencia”.

En un artículo publicado por Bedri, el cafeto arábigo (*Coffea arabica*), se define como: “ *la principal especie cultivada para la producción de café, obtenida a partir de las semillas tostadas, y la de mayor antigüedad en agricultura, datándose su uso a finales del I milenio en la península arábica*”.²⁴

Barista

Mercedes, P. (2007), determina a un barista como: “el profesional en la preparación de bebidas a base de expreso; un experto en la mezcla exacta de la presión del agua, temperatura y la dosificación del café que cuida todos los elementos y que crea nuevas y diferentes bebidas basadas en el café utilizando para ello diferentes tipos de leche, esencias y licores. Pero ser barista es mucho más, es una mezcla de arte y pasión, que crea increíbles diseños ya sea solo con el flujo de leche desde un jarro, o dibujando, con una especie de punzón, encima de la espuma de la leche”.

Café expreso

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Café>

²⁴ Café arábigo, extraído el 11 de octubre del 2010 de http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/Especies_de_cafeto/Cafe_arabiga.htm

Un artículo publicado en la página web “Ese Aroma a Café”, puntualiza que: “el café expreso es una bebida de origen italiano (también café expreso o café exprés). Es un tipo de preparación del café. Debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por su sabor más concentrado”.²⁵

La perfección del café expreso se reconoce por una crema densa de color avellana con pequeñas estrías marrón oscuro.

Según la página web “Ese Aroma De Café”, especifica que las principales modalidades de café expreso son:

7. *Café expreso simple o sencillo o expreso*. Es la extracción de 30 mililitros de café a partir de, aproximadamente, 7 gramos de café molido en un tiempo entre 20 y 25 segundos.
8. *Café expreso doble o doppio*: Es la extracción de café a partir de, aproximadamente, 14 gramos de café molido en un tiempo entre 20 y 25 segundos. Debido a que pasa la misma cantidad de agua - o menos - por el doble de cantidad de café, se obtiene un café más concentrado.
9. *Café expreso corto o ristretto*. Se obtiene a partir de 7 gramos de café molido en un tiempo entre 15 y 20 segundos dando una extracción de 15 mililitros. Según los italianos es descrito como "poco ma buono" (poco pero bueno)
10. *Café expreso largo o lungo*. Es un expreso en el cual se necesitan 40 mililitros de agua y 14 gramos de café, extrayéndolo en un tiempo entre 28 a 35 segundos.
11. *Café expreso manchado o macchiato*. Es un expreso mezclado con 10 a 15 mililitros de leche caliente o fría, según a petición del cliente. En Argentina, Chile y España se lo llama "un cortado".

²⁵ CAFÉ EXPRESO (n. d.) extraído el 20 de septiembre del 2010 d <http://esearomadecafe.ticoblogger.com/2010/04/cafe-expreso.html>

12. *Latte macchiato* Es una taza de leche entera (o cremada) mezclada con una pequeña cantidad de café expreso. En Argentina se la conoce como "lágrima", y en Venezuela como "tetero".

Café orgánico

Acorde a la definición de Reyente (2009), el café orgánico es: “aquel que se cultiva mediante métodos en los que solo emplean abonos elaborados con desechos y materia orgánica y mediante la labores de conservación de suelos, en lugar del uso tradicional de productos agroquímicos que aceleran la producción pero tienen un efecto nocivo en el medio ambiente”.

El mismo continúa explicando que “este café evita el daño que provocan otros tipos de café normales, dado su naturaleza, además permite un desarrollo sostenible, puesto que el cultivo del mismo se hace de forma especial por los humanos y no con maquinarias”.

La empresa de café orgánico “Buy Day”, define el café orgánico como: “un café libre de químicos y pesticidas que se cultiva con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza. El café orgánico en México se cultiva bajo sombra, es decir, las matas del cafeto se cultivan intercaladas con árboles diversos tales como naranja, plátano, limón, aguacate. También dan sombra al café árboles que no dan producto, del género Inga. Estos cafetales son sistemas agroforestales que ofrecen numerosos beneficios ecológicos y económicos tales como: la protección y conservación de la biodiversidad; protección de suelos; regulación de lluvias, heladas, vientos; protección de cuencas hidrológicas, captación de carbono; generación de alimentos y diversificación productiva”.

El cultivo de café orgánico se rige por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que nos garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente.²⁶

²⁶ Café Orgánico (n.d.), extraído el 11 de Octubre del 2010 de <http://cafeorganicobuyday.com/>

Cafeína

Los autores Bucher, Foret, Giddens y Graber, (2004), la define como: “la sustancia psicoactiva de mayor consumo en el mundo. Esta sustancia actúa como un estimulante de efecto moderado sobre el Sistema Nervioso Central. Dentro sus propiedades podemos destacar que favorece la vasodilatación, aumenta la secreción ácida del estómago y relaja los músculos lisos. Es un componente activo de diversos productos de consumo diario, como aquellos derivados del café, el cacao y el té así como en una gran variedad de vegetales”.

Expertos del grupo Illycaffè expresan que ²⁷ *“Desde el punto de vista químico, la cafeína es una sustancia cristalina de color blanco que pertenece a la familia de los compuestos alcaloides y que, como todos los alcaloides, tiene un sabor amargo. Opinan que En una taza de café el contenido de cafeína puede ser muy variable, en función del tipo y de la cantidad de café, y del método de preparación.”*

Cafetera Express

Máquinas que utilizan vapor de agua para obtener la infusión de café. (Ballesteros et als.).

Cappuccino

Los autores Ballesteros, Denia, Guerrero & Jiménez, (2007), en el manual de Camarero Servicio De Bar publicado por Editorial Vértice, explican que: “el cappuccino es un modalidad de café expreso que se elabora con espuma de leche utilizando el vaporizador de la cafetera”.

Coffee Shop

Soá, (2006), lo define como: *“el establecimiento que se especializa en la venta de café gourmet preparado por profesionales llamados baristas”*.

²⁷ILLY CAFFÈ. Café Como Ciencia (2010) <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/es/illy/cultura-del-cafe/cafe-como-ciencia/>

La nueva cultura del café está creando una masa creciente de consumidores exigentes. Para satisfacer sus necesidades, empiezan a proliferar minitostadores con tiendas abiertas al público, vendiendo distintas variedades de cafés de gran calidad. La rápida oxidación del café tostado no aconseja que un establecimiento tenga almacenadas muchas variedades de cafés tostados, lo que conlleva el tueste diario de pequeñas cantidades.

Descafeinado

El manual de “Camarero Servicio De Bar”, expone que: “para que el café sea considerado descafeinado debe haberse extraído cerca del 97% de la cafeína. Lo que a su vez su uso disminuiría también el efecto que provoca la cafeína”. (Ballesteros et als.)

6. Aspectos Metodológicos:

Marco Metodológico

6.1. Tipo de investigación

Debido a la poca disponibilidad de modelos teóricos que ayuden a la aplicación práctica de proyectos como el propuesto en este documento, se realizara un estudio exploratorio, que sirva de base para estudios posteriores sobre las implicaciones la apertura de Coffee Shops en la ciudad de Santo Domingo. Para un mayor entendimiento de estas implicaciones, se decidió complementar el estudio, con ciertos enfoques descriptivos que ayuden a determinar la factibilidad del proyecto y faciliten la ejecución del plan de negocios de una manera práctica y efectiva. A través de este se pretende identificar características actitudinales del mercado objetivo

6.2. Métodos de Investigación

El método a utilizar para la realización de esta investigación fue el deductivo, se basa en ir encadenando conocimientos que se suponen verdaderos de

manera tal que se obtienen de nuevos conocimientos; es decir, es aquel que combina principios necesarios y simples, para deducir nuevas proposiciones.

6.3. Herramientas de Investigación

En correspondencia con los métodos seleccionados, se escogerán diferentes técnicas que permitirán la recolección de información necesaria para la investigación, como son:

1. Análisis Documental; consiste en describir un documento en sus partes esenciales para su posterior identificación y recuperación.
2. Encuestas; es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación
3. Visitas a algunos proyectos relacionados; visitas a negocios con un concepto, o tipo de producto similar, que permita hacer un análisis.

Los medios a utilizar para el cumplimiento de las técnicas antes mencionadas, así como para el almacenamiento de la información requerida, serán:

1. Formatos de cuestionario personales
2. Formatos de cuestionarios en páginas Web

6.4. Fuentes de Investigación

Tomando en cuenta las herramientas antes mencionadas, la fuente principal de la investigación, será la primaria, ya que se realizarán encuestas directamente a los posibles consumidores del producto, mientras que en las secundarias estarán los libros, tesis y diferentes artículos.

7. Tabla de Contenido

CAPITULO 1: COFFESHOP DE CAFÉ ORGANICO

- 1.1. Origen de El Café
- 1.1.2. Usos del café en la antigüedad
- 1.2. Variedades Comerciales del Café
- 1.2.1. Arábigas (Coffea arábica)
- 1.2.2. Robusta (Coffea Canephora)
- 1.2.3. Ficha Técnica
- 1.3. Café Orgánico
- 1.4. Mercado Mundial de productos orgánicos
- 1.4.1. Beneficios de la Agricultura Orgánica
- 1.4.2. Debilidades de la Agricultura Orgánica
- 1.4.3. Reto de la Agricultura Orgánica
- 1.4.4. Distribución de la Agricultura Orgánica de café
- 1.4.5. Productores de café Orgánico en el Mundo
- 1.4.6. Tamaño para el mercado de Café Orgánico en el Mundo
- 1.4.7. Proceso para descafeinar el Café Orgánico
- 1.4.8. Consumo Internacional del Café Orgánico

CAPITULO 2: COFFESHOP EN EL DISTRITO NACIONAL

- 2.1. El Café y República Dominicana
- 2.2. Marco Legal regulatorio del café Orgánico en República Dominicana
- 2.2.3. Certificaciones de Calidad
- 2.3. Café y Salud
- 2.4. Perspectivas del Café Orgánico en la República Dominicana

8. Bibliografía Preliminar

Bibliografía

Libros

- Denia ,C, Guerrero, A., Gozalo, J & Jiménez, J. pp. 100 a 120.
- Hattie Ellis, 2009, *Café; descubre, saborea, disfruta*, ediciones CEAC, Brasil

Tesis

- Rosanna T. Reyes García y Fátima A. Estrella Hernández, (2005). "Diseño de una librería de café orientada al servicio estudiantil en Santo Domingo, República Dominicana". Tesis de licenciatura en diseño, Universidad Iberoamericana.

Anexo B: Encuesta

1. ¿Le gusta tomar Café?

a) Sin

b) No

2. ¿Prefiere tomar café orgánico o Inorgánico?

a) Inorgánico

b) Orgánico

c) Indiferente

3. ¿Qué establecimiento de Coffe Shop usted conoce?

a) Caribbean Coffe

b) Cinabbon

c) Carmel

d) Marocha

e) Segafredo

- f) Cuchara de Madera
- g) Hard Rock Café
- h) Marcells
- i) Patisserie
- j) Delidalia
- k) Caffeto
- l) Café Roma
- m) Café Negro

4. ¿En qué lugar prefiere tomar café?

- a) Tomarlo en el trabajo
- b) Tomarlo en Casa
- c) Ir a un Coffe Shop

5. ¿Le gusta el café Espresso?

- a) Si
- b) No

6. ¿Por qué toma café?

- a) Tradicion
- b) Sabor
- c) Estimulante
- d) Otro

7. ¿Con que frecuencia toma usted café?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal
- d) Otro

8. ¿Con que frecuencia visita usted un Coffe Shop?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal
- d) Mensual
- e) Otro

9. ¿En qué horarios frecuentaría más un Coffe Shop?

- a) De 7 a 11 A.M.
- b) De 12 a 4 P.M.
- c) De 5 a 9 P.M.
- d) Otro

