



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de mercado para la instalación de un
local de café gourmet con un área de masajes
en butacas electrónicas, ubicado en el
centro comercial “La Parada” de Guatire.**

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en Administración de Empresas

Tutor:

Lic. Vincenzo Ruggiero
C.I. 6.059.534

Presentado por:

Ing. Adrian Bello
C.I. 13.693.384

Caracas, Diciembre de 2009

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del Problema e Interrogantes de la Investigación.....	3
1.2. Objetivo General.....	6
1.3. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Limitaciones.....	10
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Historia del café.....	11
2.2. Botánica del café.....	15
2.3. Procesamiento del café.....	17
2.4. Clases y tipos de café.....	20
2.4.1. Tipos de café según su origen.....	20
2.4.2. Tipos de café según su preparación.....	22
2.5. Producción y consumo de café en el mundo.....	25
2.6. Café gourmet.....	28
2.7. Principales locales de café gourmet en América.....	28
2.8. El café en Venezuela.....	30
2.8.1. La historia del café en Venezuela.....	30
2.8.2. El consumo de café en Venezuela.....	31
2.9. El masaje como medio para el tratamiento del estrés.....	35
2.10. Servicios de cuidado personal: Tendencias en Venezuela.....	38

CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1. Tipo de Investigación.....	40
3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	41
3.3. Diseño de la Muestra.....	45
 CAPITULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	 46
4.1. Resultados de las Entrevistas a Expertos.....	47
4.2. Resultados de las Encuestas.....	56
 CAPITULO 5.....	 81
5.1. Conclusiones.....	81
5.2. Recomendaciones.....	85
5.3. Bibliografía.....	91
 ANEXOS.....	 93

INTRODUCCIÓN

El café forma parte de la cultura venezolana, que de generación en generación ha sido transmitida a través de los años. En la mayoría de los hogares del país se consume café en cualquiera de sus tipos, sabores y presentaciones.

En el siguiente estudio se presentará un análisis de mercado para la instalación de un local comercial destinado a la venta de café gourmet en el centro comercial “La Parada” de Guatire, diferenciándose del mercado por no solo ofrecer en un ambiente acogedor una gran variedad de cafés calientes, fríos y con esencias de licor, sino también brindara un concepto innovador referente a la incorporación dentro del propio local de un área especialmente diseñada para recibir masajes anti estrés en butacas electrónicas, que permita a los clientes relajarse en medio del ajetreo cotidiano.

El café constituye una necesidad inherente a la vida e idiosincrasia de los venezolanos, cobrando gran importancia satisfacer dicha demanda en la población venezolana. En el caso particular de la ciudad de Guatire del estado Miranda, se observó que no existe un local comercial destinado a la venta de café gourmet que satisfaga las exigencias del consumidor en cuanto a calidad, variedad, presentación y precio, y ofrezca a sus visitantes un espacio para relajarse con atención de primera calidad.

En tal sentido, se plantea este análisis de mercado con el objetivo de determinar los gustos, exigencias, preferencias y hábitos que tienen los visitantes del centro comercial “La Parada” de Guatire al momento de acudir a un café gourmet que incluya un área de masajes en butacas electrónicas.

Este análisis de mercado está conformado por cinco capítulos. Se inicia con el Capítulo 1, correspondiente al problema de la investigación, donde se darán a conocer las interrogantes a dilucidar, el objetivo general que se persigue junto con

los objetivos específicos que se pretenden alcanzar, seguido de la justificación y limitaciones del estudio.

Seguidamente, en el Capítulo 2 se presenta el marco teórico de la investigación, donde se detalla la historia, botánica y procesamiento del café, así como los tipos, la producción y el consumo de café en el mundo. Seguidamente, se explica el concepto de café gourmet, junto con los principales locales de café gourmet existentes en América. Posteriormente, se detalla la historia del café en Venezuela y las características de consumo de esta bebida en nuestro país. Luego de este panorama, se señala como el masaje constituye un medio para el tratamiento del estrés y seguidamente se detallan las tendencias de los servicios de cuidado personal en Venezuela.

Posteriormente, en el Capítulo 3 se describirá el marco metodológico, sección donde se detalla el tipo de investigación realizada, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y se determina el tamaño de la muestra.

Seguidamente, en el Capítulo 4 se presenta el análisis de resultados obtenidos en el trabajo de campo, tanto para el estudio cualitativo, llevado a cabo a través de entrevista a expertos, como para el estudio cuantitativo, realizado mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio y las recomendaciones propuestas para lograr una instalación del local exitosa, satisfaciendo de la mejor manera las necesidades de los clientes.

CAPITULO 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La cultura y tradición del buen café en el mundo es una realidad, con un consumidor cada día más exigente y conocedor, apreciando las propiedades de una buena taza de café. Esto se debe en gran parte al aporte de empresas tales como Starbucks en Usa y Juan Valdez en Colombia, solo por mencionar algunas, que han convertido el consumo de café en toda una experiencia, conjugando en sus locales un café de calidad junto con un servicio de primera y un ambiente cálido. Prueba de ello es el concepto de "el tercer lugar", luego del hogar y el trabajo, original de Howard Schultz de Starbucks, que se orienta a lograr que sus cafeterías tengan un ambiente hogareño a través de locales especialmente decorados.

En Venezuela, es un hecho indiscutible que en los hogares el café ocupa un importante hábito de consumo asociado a las prácticas alimenticias, así como también a las relaciones interpersonales. El consumo de café está muy arraigado a las tradiciones y costumbres, siendo el núcleo familiar donde se inicia y consolida esta práctica de consumo. Esto evidencia que la demanda del café constituye una necesidad inherente a la vida e idiosincrasia de los venezolanos, cobrando gran importancia satisfacer dicha demanda en la población venezolana.

Específicamente, en el área metropolitana de Caracas funcionan un número importante de locales dedicados a la venta de café gourmet y el consumo de esta bebida se ha convertido en una actividad social donde las personas, más allá de degustar una buena taza de café, buscan compartir y relajarse con amigos, familiares y compañeros de trabajo en un ambiente agradable. Por ello, en los establecimientos ya no es suficiente ofrecer un café de calidad, ahora es de vital importancia recrear ambientes y atmósferas que hagan sentir a la clientela en espacios confortables y con un estilo definido.

En el caso particular de la ciudad de Guatire, se observó que no existe un local comercial destinado a la venta de café gourmet que satisfaga las exigencias del consumidor en cuanto a calidad, variedad, presentación y precio, y ofrezca a sus visitantes un espacio para relajarse, con atención de primera y con la comodidad que merece disfrutar de una bebida tan especial como el café.

En tal sentido, se plantea este análisis de mercado para la instalación de un nuevo concepto de tienda destinado a la venta de café gourmet en el centro comercial “La Parada” de Guatire, que brinde al público en un solo lugar una gran variedad y mezclas de café, diferenciándose del mercado por no solo ofrecer cafés tradicionales, fríos y con esencias de licor en un ambiente acogedor, decorado con sillas y cómodos sofás, con conexión inalámbrica a Internet, música suave y un estilo moderno, sino también brindara un concepto innovador referente a la incorporación dentro del propio local de un área especialmente diseñada para recibir masajes anti estrés en butacas electrónicas, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de relajarse a través de masajes de la más alta calidad, para de esta manera complementar su experiencia y hacer de este local un oasis en medio del ajetreo cotidiano.

Concretamente, con la realización de la investigación propuesta se pretende responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las preferencias que tienen los consumidores al momento de degustar una taza de café?
- ¿Cuál es el grado de aceptación dentro de las categorías de cafés calientes, fríos y con esencias de licor?
- ¿Qué valoran los consumidores de café al visitar los locales dedicados a la venta de café gourmet en el área metropolitana de Caracas?

- ¿Cuáles son las preferencias de los visitantes del local al utilizar el área de masajes?

1.2. Objetivo General

Determinar los gustos, exigencias, preferencias y hábitos que tienen los visitantes del centro comercial “La Parada” de Guatire al momento de acudir a un café gourmet que incluya un área de masajes en butacas electrónicas.

1.3. Objetivos Específicos

- Determinar los hábitos de consumo del café.
- Determinar el grado de aceptación y preferencia entre las distintas categorías de café a ofrecer: calientes, fríos y con esencias de licor.
- Identificar cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por los distintos tipos de café.
- Evaluar que factores valoran los consumidores al visitar los locales dedicados a la venta de esta bebida.
- Indagar acerca de las preferencias de los visitantes del local al utilizar el área de masajes.

1.4. Justificación

La creación de este local comercial destinado a la venta de café gourmet en el centro comercial “La Parada”, responde a la necesidad de satisfacer una demanda insatisfecha en la ciudad Guatire del estado Miranda, en cuanto a una tienda especializada que ofrezca en un solo lugar una amplia gama de café gourmet y acompañantes, en un ambiente cálido y cómodo que haga sentir a sus visitantes como en casa.

Este local permitirá ofrecer a los consumidores una bebida tradicional como lo es el café, pero innovando en variedad de sabores y presentaciones, apoyándose en la calidad de servicio de sus empleados para agradar al consumidor venezolano y hacer de la visita a este local una experiencia que invite al consumidor a regresar. El local contará con un área principal equipada con sillas y sofás, conexión inalámbrica a Internet y música suave, donde los clientes cómodamente podrán degustar una buena taza de café junto con acompañantes de primera calidad. Adicionalmente, contará con un área anti ruido especialmente equipada con butacas electrónicas de masajes y música relajante, para que los clientes, que gusten de esta opción, puedan solicitar el servicio y recibir masajes anti estrés por un tiempo determinado.

El otro aspecto fundamental que justifica el montaje de un café con estas características, es el ritmo de vida agitado característico de esta época, el cual conduce a un cansancio físico y mental que, al ser reiterativo, puede desencadenar en la somatización de enfermedades. El masaje ayuda a eliminar el estrés que se va acumulando diariamente a consecuencia del tipo de vida que se lleva en las ciudades, el exceso de trabajo, falta de descanso, mala alimentación, falta de ejercicio, malas posturas al dormir, entre otros; por lo que este concepto de negocio permitirá mejorar la calidad de vida y hacer más viable el estrés cotidiano al que están sometidas las personas ante las exigencias de la sociedad actual.

Específicamente, la población de Guatire se ha convertido en una ciudad dormitorio en crecimiento donde miles de sus habitantes, que laboran en la ciudad de Caracas, diariamente deben madrugar ante un tráfico en ascenso y muchas veces regresan a sus hogares en horas de la noche, hecho que contribuye al aumento del estrés. Como respuesta a esta situación, el centro comercial “La Parada” tendrá un horario extendido de atención al cliente, lo que permitirá que estos habitantes puedan visitar el local que se desea instalar durante los días de semana.

Es importante destacar que Guatire ha crecido a un ritmo vertiginoso en los últimos años, debido a importantes migraciones hacia esta zona ante los elevados precios de la viviendas y la falta de políticas habitacionales en la ciudad de Caracas, convirtiéndose en una opción para miles de venezolanos que buscan adquirir una propiedad a solo pocos minutos de la capital. Según estadísticas del estado Miranda, las variaciones de población de Guarenas y Guatire desde 1961 muestran que se trata de la zona de más acelerado crecimiento poblacional de la región metropolitana, con una tasa de crecimiento de 3,72% anual, entre 1990 y 2001, la más alta de la región, seguida por el Tuy con 3,53% y Altos Mirandinos con 2,02%. Todo parece indicar que esta tendencia de crecimiento continuara, ya que en la zona se siguen edificando nuevos complejos habitacionales y las labores de construcción del metro Caracas – Guatire fueron iniciadas.

Otra razón que justifica la instalación de este local viene dada por una ubicación privilegiada dentro del centro comercial “La Parada” en la ciudad de Guatire, ofreciéndole al consumidor el confort y seguridad asociados a estos centros comerciales, aunado a la posibilidad de estacionamiento que brinda este centro, facilitando el acceso al establecimiento por parte de los clientes potenciales.

El centro Comercial estará ubicado en la Avenida Intercomunal Guarenas - Guatire, principal arteria vial que se ha convertido en la zona comercial por excelencia, donde se encuentran comercios de gran relevancia como Makro, Farmatodo y el centro comercial Buenaventura, entre otros. Estas condiciones aumentan la probabilidad de compra en el local que se pretende instalar, dada la gran afluencia de personas que transitan diariamente por dicha zona.

Adicionalmente, el centro comercial “La Parada” contara con un edificio de oficinas con acabados de lujo y un hotel 4 estrellas, adaptándose este concepto de negocio tanto a los visitantes del centro comercial, como a los trabajadores de estas oficinas y huéspedes del hotel que desean encontrar un ambiente agradable, tranquilo y propicio para la conversación entre colegas, amigos y parejas.

En fin, la instalación de este local constituye una idea innovadora que no existe en el mercado y satisface dos necesidades existentes en la sociedad actual, como lo son el consumo de café y la relajación en tiempos donde el estrés forma parte de nuestra convivencia cotidiana.

1.5. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones del estudio de mercado para la instalación de este local comercial se pueden destacar:

- **Espacial:** El estudio está limitado a la instalación del local dentro del centro comercial “La Parada” de Guatire. En caso de que se evalúe la instalación en otra zona geográfica, sería necesario realizar los ajustes a la investigación en función de las características propias de la zona.
- **Temática:** Cabe destacar que para este tipo de negocio se necesita una amplia experiencia (Know-How) que garantice la calidad del producto, aspecto de gran relevancia en la preparación de un café gourmet. Adicionalmente, la incorporación dentro del local de un área de masajes en butacas electrónicas representa un concepto innovador dentro del mercado nacional.
- **Temporal:** El local comercial estará ubicado dentro del centro comercial “La Parada” de Guatire que actualmente se encuentra en fase de construcción, por lo que la instalación del negocio depende de la apertura del mismo, programada para el II Semestre del 2010.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

Café se denomina la droga consumida frecuentemente como bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (*Coffea*), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína.

El cultivo del café está muy extendido en numerosos países tropicales, en especial Brasil, que concentra poco más de un tercio de la producción mundial. El café es uno de los principales productos de origen agrícola comercializados en los mercados internacionales, y a menudo supone una gran contribución a las exportaciones de las regiones productoras.

A partir de la semilla tostada y molida se elabora la infusión conocida por el mismo nombre. Existen casi tantas formas de preparar esta bebida como consumidores, pero la más popular, aparte de tomarlo solo, es la que lleva leche, aunque también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor, entre otros. Se sirve habitualmente caliente, pero también se puede tomar frío o con hielo.

2.1. Historia del café

La historia de cómo se extendió por todo el mundo el cultivo y el consumo de café resulta interesante. Esa historia empieza en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el cafeto tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa. Hay varios relatos, imaginativos pero poco probables, acerca de cómo se descubrieron los atributos del grano tostado de café. Cuenta uno de ellos que a un pastor de cabras etíope le asombró el animado comportamiento que tenían las cabras después de haber mascado cerezas rojas de café. Lo que se sabe con más certeza es que los esclavos que eran llevados de lo que es hoy el Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moca, sinónimo ahora del

café, comían la succulenta parte carnosa de la cereza del café. De lo que no cabe duda es que el café ya se cultivaba en el Yemen en el siglo XV.

Moca era también el puerto principal de la única ruta marítima a la Meca, el lugar más concurrido del mundo en aquella época. Los árabes, sin embargo, tenían una rigurosa política de no exportar granos fértiles de café, para que no se pudiese cultivar en ningún otro lugar. El grano de café es la semilla del cafeto, pero cuando se le quitan las capas exteriores se vuelve infértil. Muchos fueron los intentos que se hicieron para lograr llevarse algunos cafetos o granos fértiles, pero esa carrera la ganaron por fin los holandeses en 1616, que consiguieron llevarse algunos a Holanda y allí los cultivaron en invernaderos.

Al principio, las autoridades del Yemen alentaron mucho el consumo de café, ya que sus efectos se consideraban preferibles a los más fuertes del “Kat”, un arbusto cuyas hojas y brotes se masticaban como estimulante. Los primeros establecimientos de servir café se abrieron en la Meca y se llamaban “kaveh kanes”. Ese tipo de establecimiento se extendió rápidamente por todo el mundo árabe y los cafés se convirtieron en lugares muy concurridos en los que se jugaba al ajedrez, se intercambiaban chismes y se disfrutaba del canto, el baile y la música. Los establecimientos estaban decorados con lujo y cada uno de ellos tenía su propio carácter. Estos establecimientos de café se convirtieron en un lugar en el que se podía hacer vida de sociedad y hablar de negocios en un ambiente cómodo y al que todo el mundo podía ir por el precio de un café.

Los establecimientos de café árabes pronto se convirtieron en centros de actividad política y fueron suprimidos. Después, en las siguientes décadas, el café y los establecimientos de café fueron prohibidos varias veces, pero siguieron reapareciendo. Con el tiempo se encontró una solución: el café y los establecimientos de café tuvieron que pagar impuestos.

El café llega a Asia

Los holandeses empezaron también a cultivar café en Malabar, en la India, y en 1699 llevaron alguno a Batavia, en Java, en lo que es ahora Indonesia. Unos cuantos años después, las colonias holandesas se habían convertido en la principal fuente de suministro de café a Europa. Hoy en día Indonesia es el cuarto exportador de café del mundo.

El café llega a Europa

Los comerciantes venecianos fueron los que primero llevaron el café a Europa en 1615. Esa fue la época en que también aparecieron en Europa las otras dos grandes bebidas calientes: la primera, el chocolate caliente, que llevaron los españoles de las Américas a España en 1528; la otra el té, que se vendió por primera vez en Europa en 1610.

Al principio el café lo vendían sobre todo los vendedores de limonada y se creía que tenía cualidades medicinales. El primer establecimiento de café en Europa se abrió en Venecia en 1683, y fue el famosísimo “Caffè Florian” de la Plaza de San Marcos, que abrió sus puertas en 1720 y hoy en día aun sigue abierto al público.

El café llega a las Américas

La primera referencia del consumo de café en Norteamérica data de 1668 y, pronto después de esa fecha, se abrieron establecimientos de café en Nueva York, Filadelfia, Boston y algunas otras ciudades.

Fue en el decenio de 1720 cuando el café se empezó a cultivar por primera vez en las Américas, gracias a lo que es quizá el relato más fascinante de la historia del café. Gabriel Mathieu de Clieu era un oficial de la Marina francesa que estaba

de servicio en la Martinica y que, en 1720, viajó a París con permiso. Con alguna ayuda adquirió un cafeto que se llevó con él en el viaje por mar de vuelta. El cafeto fue instalado en una caja de cristal y dejado en cubierta para mantenerlo caliente y que no lo dañase el agua salada. El viaje estuvo lleno de incidentes, o al menos así fue como lo contó Mathieu de Clieu en su diario: piratas tunecinos persiguieron el buque, hubo una fuerte tormenta y el cafeto tuvo que ser amarrado. Según cuenta el relato el oficial se vio obligado a enfrentarse con un enemigo a bordo que trató de sabotear el arbusto y hubo una pelea violenta en la que una de sus ramas se quebró, pero el cafeto sobrevivió a todo ello.

Después de esos incidentes el buque quedó inmóvil por falta de viento y se racionó el agua potable. Para De Clieu estaba claro qué era lo más importante de todo y cedió la mayor parte del agua que le correspondía al cafeto. El cafeto sobrevivió y él también.

Por último, el buque llegó a la Martinica y el cafeto fue replantado en Preebear, donde lo cercaron con un seto de espinas y lo cuidaron esclavos. El cafeto creció, se multiplicó, y en 1726 se hizo la primera cosecha. Está registrado que en 1777 había entre 18 y 19 millones de cafetos en la Martinica. Había quedado establecido el modelo para un nuevo cultivo comercial que podía darse en el Nuevo Mundo.

Fueron los holandeses, sin embargo, los que primero empezaron a propagar el cafeto en América Central y del Sur, donde hoy en día reina sin rival como el principal cultivo con fines comerciales del continente. El café llegó primero a la colonia holandesa de Surinam en 1718, y después se plantaron cafetales en la Guyana francesa y el primero de muchos en Brasil, en Pará. En 1730 los británicos llevaron el café a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, en las Blue Mountains. Llegado 1825, América Central y del Sur estaban en ruta hacia su destino cafetero. Esa fecha es también

importante porque fue cuando se plantó café por primera vez en Hawai, que produce el único café estadounidense y uno de los mejores.

2.2. Botánica del café

El café es una bebida que se obtiene de las semillas tostadas de las plantas del café o cafetos (*Coffea*). Los cafetos son arbustos de hoja perenne de la familia de las Rubiáceas. Proceden de África tropical, y en menor número de Asia. Presentan hojas opuestas verde brillantes, con márgenes lisos. Sus flores, de color blanco, crecen en grupos en las axilas de las hojas y son aromáticas. A partir de ellas, se producen sus frutos, que son drupas, de color rojizo y de un tamaño similar a una cereza (de hecho en muchos lugares productores estos frutos se conocen como "cerezas del café").

La parte exterior del fruto es carnosa y en su interior contienen dos semillas o granos de café, rodeados por una capa membranosa de textura acartonada, de ahí que a esta capa se la conozca vulgarmente como "pergamino". Hay algunas especies de cafetos que solamente producen una única semilla por fruto. En este caso las semillas de estas variedades se conocen como "café perlado". Los "granos de café" o semillas son la parte del fruto que contiene más cafeína.

Antes de estar listas para su utilización, a las semillas se les debe quitar la pulpa externa y la membrana papirácea que cubre la semilla. Con ello se obtiene una semilla limpia, de color verde que se conoce con el nombre de "café verde". Posteriormente, esta semilla se somete a una serie de procesos de torrefacción para obtener el café tostado de color negro o marrón oscuro que es como se ve normalmente en los establecimientos donde se vende.

Existen aproximadamente unas 40 especies de cafetos, pero la bebida del café se obtiene fundamentalmente de tres plantas: El cafeto de Arabia, el cafeto robusta y el cafeto liberica.

Las dos especies más importantes de café desde el punto de vista económico son el *Coffea arabica* (café Arábica) – que supone más del 70% de la producción mundial – y el *Coffea canephora* (café Robusta). Otras dos especies que se cultivan en mucha menor escala son el *Coffea liberica* (café Libérica) y el *Coffea dewevrei* (café Excelsa).

***Coffea arabica* (Café Arábica):** El *Coffea arabica* fue descrito por primera vez en 1753. Las variedades más conocidas son “Typica” y 'Borbón', pero a partir de éstas se han desarrollado muchas cepas y cultivares diferentes, como son el Caturra (Brasil, Colombia), el Mundo Novo (Brasil), el Tico (América Central), el San Ramón enano y el Jamaican Blue Mountain. El cafeto normal de Arábica es un arbusto grande con hojas ovaladas verde oscuro. Es genéticamente diferente de otras especies de café, puesto que tiene cuatro series de cromosomas en vez de dos. El fruto es ovalado y tarda en madurar de 7 a 9 meses. Contiene habitualmente dos semillas aplastadas (los granos de café); cuando sólo se desarrolla una semilla se llama grano caracol. El café Arábica es a menudo susceptible a plagas y enfermedades, por lo cual la obtención de resistencia es una de los principales objetivos de los programas de mejora vegetal. El café Arábica se cultiva en toda Latinoamérica, en África Central y Oriental, en la India y un poco en Indonesia.

***Coffea canephora* (Café Robusta):** El término “Robusta” es en realidad el nombre de una variedad de esta especie ampliamente cultivada. Es un arbusto o pequeño árbol robusto que puede crecer hasta alcanzar 10 metros de altura y tiene una raíz poco profunda. El fruto es redondeado y tarda hasta 11 meses en madurar; la semilla es de forma alargada y más pequeña que la del *C. arabica*. El café Robusta se cultiva en África Central y Occidental, en todo el Sudeste de Asia y un poco en Brasil, donde se le llama Conillón.

***Coffea liberica* (Café Libérica):** El café Liberica se da en un árbol fuerte y de gran tamaño, de hasta 18 metros de altura, de hojas grandes y coriáceas. El fruto y la semilla (grano) son también grandes. El café Libérica se cultiva en Malasia y

en África Occidental, pero sólo se comercia en cantidades muy pequeñas, dado que la demanda de sus características de aroma y sabor es muy escasa.

2.3. Procesamiento del café

Antes de ser utilizado para su consumo el fruto del café debe estar sometido a todo un proceso previo. Entre los principales pasos se encuentran:

Cosecha: Cuando los frutos se encuentran maduros, se inicia el proceso de cosecha. La madurez se suele alcanzar en la especie *arabica* entre los 6 y los 9 meses después de la floración y en la especie *robusta* unos tres meses después. La cosecha puede realizarse de una manera manual, seleccionando solamente los frutos que están maduros. En este caso se denomina " recolección" y se caracteriza por ser un proceso que obliga a realizar varias pasadas para recoger todo el fruto, convirtiéndose en un proceso más lento y caro. Sin embargo, con ello se consigue producir un café muy homogéneo y de mayor calidad.

El otro método posible de cosecha es el despalillado. Consiste en raspar las ramas del cafeto, manual o mecánicamente, para desprender los frutos todos a la vez. Con ello se consigue obtener una cosecha en la que se mezclan los frutos completamente maduros con otros que todavía no han alcanzado la completa madurez. Este tipo de cosecha tiene la ventaja de ser más rápida y económicamente más rentable, aunque produce un café con menos calidad, dado que la mezcla incrementa la acidez y disminuye el aroma y sabor.

Eliminación de las capas externas: Después de la cosecha debe eliminarse las capas externas, tanto la capa de pulpa que protege la semilla como la capa papirácea que rodea directamente la semilla. Para ello pueden emplearse dos métodos:

- **El método seco:** Es un proceso donde se extienden los granos en una superficie grande y se somete a la acción de los rayos solares. Con ello se consigue secar los frutos que posteriormente se

descortezan mecánicamente. Este método es el que se utiliza siempre para el tratamiento de la especie *robusta* y, en algunos lugares, para la *arabica*.

- **El método húmedo:** Es un proceso que se utiliza más habitualmente y consiste en hacer que los frutos fermenten dentro de unos tanques especiales. Una vez en estos tanques, la acción de diversos microorganismos, como el *Bacillus lactis aerogenes*, comienzan un proceso fermentativo de la pulpa que termina por ablandarla y disgregarla. Posteriormente se someten los frutos a un proceso de lavado intensivo y raspado mecánico que termina por eliminar la pulpa.

Para eliminar la capa pergaminosa que rodea la semilla se utilizan una serie de reactivos que la ablandan y, posteriormente, se somete a una limpieza mecánica. Con este proceso se obtiene un café de mayor calidad que con el método seco, aunque se utiliza un método que es muy poco recomendable desde un punto de vista de la calidad ambiental, tanto por el consumo elevado de agua como por la contaminación de las aguas utilizadas.

Clasificación y filtrado: Sea con un método u otro, a partir de este procesamiento de eliminación de las capas externas se obtiene el café verde, que posteriormente debe clasificarse según el tamaño de los granos. Aprovechando este paso también se eliminan aquellos granos que se encuentren en mal estado, así como los posibles restos o impurezas que hayan quedado de los procesos anteriores.

Pulido: El café verde, también se llama "café película" porque cada grano está rodeado de una capa de color blanco plateado. Para eliminar esta capa se pulen los granos.

Almacenamiento y envejecimiento: Para acentuar el sabor del café, éste se almacena dentro de sacos de fibra en un lugar fresco y seco durante un periodo que oscila entre uno y tres años. Con ello se consigue que el café envejezca y tenga un sabor y aroma más agradables.

Descafeinado: El café verde tiene un contenido demasiado elevado en cafeína (sobre un 2 %) por lo que, para evitar sus efectos perjudiciales, debe quitarse parte de su contenido. Para realizar este proceso se someten los granos a un proceso de hidratación y, posteriormente, se elimina parte de la cafeína mediante solventes orgánicos o carbón activado. Otro posible proceso es aplicar al grano CO₂ en chorro.

El llamado "café descafeinado" es una variedad de café en la que el proceso de descafeinado es muy exhaustivo de manera que consigue liberar al grano prácticamente de toda la cafeína.

Tueste: El café verde no es agradable para el consumo por resultar demasiado amargo. Antes de consumirlo debe someterse a un proceso de tueste a través del cual se proporciona su sabor y aroma tan característico. Esta parte del proceso resulta clave para la obtención de un café de calidad.

El tueste se realiza en un horno a temperaturas entre los 200 y 250 °C. Con ellos se consigue descomponer el ácido cafetánico que parece ser el responsable de su aspereza. Este proceso también es responsable de la aparición del aceite esencial, muy rico en cafeona, que es la que le proporciona su agradable sabor.

Torrefacción: Cuando en el proceso de tueste se le añade azúcar, éste se carameliza con el calor, proporcionando al grano un aspecto brillante y un sabor más fuerte. Este tipo de café se le conoce como café torrefacto.

2.4. Clases y tipos de Café

2.4.1. Tipos de café según su origen

Según el lugar donde se producen se tienen los siguientes tipos de café:

Cafés americanos: Son aquellos que se producen principalmente en el Caribe y en Brasil. Entre ellos se encuentran algunos tan reconocidos como:

- **Café colombiano:** Es el café que se cultiva en Colombia. Es una variedad de café con un aroma muy fuerte y un toque amargo. Se considera uno de los mejores cafés del mundo. Las principales regiones productoras de este país son Medellín, Manizales y Armenia.
- **Café del Brasil:** Es el que se produce en este país. Se cultiva en zonas llanas, por lo que su calidad se considera inferior a los cultivados en altura. Presenta un sabor suave y dulce. Entre todos ellos destaca el Café de Santos. Otros cafés reconocidos son Do Ponto, Pilao, Melitta y Caboclo. Brasil es el mayor productor de café del mundo. Las principales zonas productoras son Santos y Ríos.
- **Café de Costa Rica:** El café producido en Costa Rica es muy famoso en Europa. Tiene una textura seca y un sabor afrutado. Es uno de los cafés que más se utiliza en los desayunos. Dentro de las variedades costarricenses destacan el Tarazu, el Rey, el Britt y el Volio. No menos conocido es el café orgánico, que se elabora sin pesticidas. Las principales zonas productoras son Tarazu y Tres Ríos.
- **Café de Guatemala:** Guatemala es muy reconocida por sus buenos cafés que presentan un sabor bastante saturado. Entre los principales cafés que se producen en esta nación se encuentran el Coban, el Huehuetenango, el San Marcos o el Antigua. Las principales zonas productoras son Antigua, San Marcos, Coban, Atitlan y Huehuetenango.
- **Café de Nicaragua:** Se produce principalmente en las zonas de Matagalpa y Jinotega. Es un Café producido a unos 1500 metros sobre el nivel del

mar. Se trata de un café con sabor achocolatado. La mayoría de las producciones de este país poseen la certificación de café orgánico.

- **Café del Perú:** Se produce principalmente en las regiones de Ayacucho, Cuzco, Chenchamayo y Urubamba. Tiene un sabor dulce y un aroma suave.
- **Café de México:** Se produce principalmente en las regiones de Coatepec, Tapachula, Oaxaca y Chiapas. Presenta un aroma delicado con una ligera acidez.

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

Cafés africanos: Son cafés que se producen en la parte oriental y tropical de África. Entre todos ellos destacan los siguientes:

- **Café de Tanzania:** Se producen en las estribaciones de los montes de Meru y Kilimanjaro. Son cafés con mucho aroma y bastante acidez.
- **Café de Kenia:** Se dan en las colinas del monte Kenia, al igual que los de Tanzania. Son muy aromáticos y ácidos.
- **Café de Etiopía:** Se producen en las regiones de Harar y Yirgacheffe. Dan lugar a un tipo de café afrutado con un aroma vinoso y una acidez menor que los dos anteriores.

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

- **Café de la India:** Sus principales zonas productoras son Malabar, Karnatak, Kerla y Taminaldu. Son variedades de café muy poco ácidas que se utilizan principalmente para mezclas.
- **Café de Jamaica:** El café jamaicano suele ser bastante amargo, excepto el mundialmente reconocido Montaña azul, que es el café más caro del mundo. Su sabor es dulce, muy suave y aromático.

- **Café de Java:** Se produce en esta isla y es muy parecido al jamaicano.
- **Café de Sumatra:** En la región de Lintong, al norte de Sumatra, se produce un café mundialmente conocido por su acidez y conocido bajo los nombres comerciales de Lintong o Mandheling.
- **Café de Célebes:** crece en las montañas de Toraja en la isla de Célebes dentro del archipiélago de Malay, en Indonesia. Es famoso por su fuerte sabor y su elevada acidez.

Café de Hawái: La región de Kona en la isla de Hawái, en la Polinesia, produce café con un aroma complejo e intenso y bastante ácido.

2.4.2. Tipos de café según su preparación

Hacer café es un ritual y una parte práctica de la vida. A diferencia del té o el cacao, el café se presta con facilidad a muchas maneras distintas de hacer la infusión. Todos los métodos comparten el mismo principio básico, que es usar agua caliente y extraer del café molido los aceites naturales esenciales, el cafeol, que es lo que da al café su maravilloso aroma y sabor. La preparación resultante, o bebida, es una infusión de café. Entre los métodos utilizados para su preparación se encuentran:

Café árabe o turco: Aunque el grano de café pasó de Arabia al resto del mundo, no ocurrió lo mismo con el método árabe de hacer café. Hay una diferencia fundamental entre el método árabe y los demás métodos: lo tradicional entre los árabes es hervir el café tres veces. Hervir el café lo deja sin los sabores más delicados, pero es una manera romántica de hacer un café de sabor fuerte. El café árabe se hace en un ibriq, un cazo pequeño con un mango largo. Se añaden dos cucharillas de café molido fino y una de azúcar a una taza de agua y se pone a hervir la mezcla. El ibriq se saca del fuego cuando empieza a hervir, tres veces generalmente, y después se sirve para ser tomado.

Método de filtro: El método de filtro o goteo es quizá el más usado hoy en día. Se pone café molido fino en un cono de papel o de material desechable y se vierte

encima agua hirviendo. Para obtener los mejores resultados es mejor verter primero una pequeña cantidad de agua para humedecer el café molido y acelerar la liberación del cafeol. La infusión resultante se filtra a través del cono en una taza alta o una cafetera y está listo para tomar. El café molido permanece en el cono. Hay versiones eléctricas que automatizan este proceso e incluso hierven el agua. El método de filtro se usa sobre todo en Alemania y en los Estados Unidos.

Método de émbolo: El método de émbolo, que se dice fue inventado en 1933, es el que extrae más sabor del grano molido. Se calienta la cafetera, se pone en el fondo café molido grueso, se echa agua caliente sobre el café molido, se revuelve, y después se deja de tres a cinco minutos, antes de empujar el émbolo hacia abajo para separar el café molido de la infusión de café. Este método es sólo un poco menos cómodo que el método de filtro y hoy en día es una de las dos maneras de hacer café fresco que está cobrando popularidad con más rapidez. Los modelos más baratos de cafetera tienen rejilla de nylon en vez de acero inoxidable para separar el café molido de la infusión, pero no duran tanto.

Método expreso: Hoy en día el método expreso, inventado en Italia, es el método de hacer café que está teniendo un rápido crecimiento. Con todos los demás métodos se hace una forma de infusión “natural”, y por poco dinero se puede tener un sistema aceptable de hacer café. No ocurre lo mismo con el expreso. Las máquinas de expreso fuerzan el agua caliente a través de un café muy fino y compacto y después es vertido dentro de las tazas que están debajo. El buen expreso es costoso de hacer porque, para extraer la mayor cantidad posible de sabor del café, se necesita un alto nivel de presión y por lo tanto una máquina de alta especificación. Se diferencia del café producido por el método del filtro por la elevada temperatura y presión a la que se obtiene la infusión. En realidad lo que se hace es pasar un chorro de vapor de agua caliente a través de un filtro lleno de Café El chorro de vapor extrae a presión todo el aroma y sabor del café. Todo ello produce un tipo de café muy sabroso y espumoso. Dependiendo de la proporción de agua y café, y el tiempo del proceso se obtienen diferentes tipos de infusiones.

El moka-napolitano: En ningún hogar italiano puede faltar una o más cafeteras de moka. Esas cafeteras tienen dos cámaras y un diseño maravilloso, combinando las características del café expreso y de la cafetera eléctrica. Cuando el agua empieza a hervir en la cámara baja, la fuerza primero hacia arriba por un tubo y después hacia abajo pasando por un café molido fino. Bien manejadas, pueden satisfacer las ansias de café y producir un café adecuado tipo expreso en menos de un minuto.

La cafetera eléctrica: La cafetera eléctrica fue inventada en el oeste estadounidense y se usó mucho en todo el territorio de los Estados Unidos, donde, hasta la reciente “revolución” cafetera, era una pieza habitual de equipo en la mayoría de las casas. La cafetera eléctrica calienta el café molido grueso y el agua fría para que hierva.

Café soluble o instantáneo: El primer café soluble "instantáneo" fue inventado en 1901 por el químico japonés-estadounidense Satori Kato, de Chicago. No se comercializó en el mercado hasta que lo lanzó Nescafé en 1938. Hubo un crecimiento espectacular de la calidad y diversidad del café instantáneo a lo largo de los años, y con los productos de hoy en día se puede hacer una buena taza de café. El café instantáneo tiene varias ventajas en comparación con el café que hay que preparar, sobre todo la facilidad y la comodidad. Ese café se mantiene fresco más tiempo, es muy difícil que se dañe el sabor y, sobre todo, es rápido, barato y limpio. El café instantáneo se manufactura, al igual que cualquier otro café, a partir del grano molido. La primera etapa consiste en la preparación de un concentrado de café del que se saca el agua, o bien por medio de calor, lo que se llama secado por pulverización, o congelándolo, para producir un polvo o unos gránulos solubles. Durante el proceso de deshidratación pueden perderse las esencias de café, pero pueden ser capturadas y devueltas al café procesado.

Cafés con distintos sabores: Un interesante segmento del mercado que está teniendo un rápido crecimiento es el de los cafés con distintos sabores. Hoy en día existen cafés con más de 100 sabores diferentes. El sabor del café es

maravilloso de por sí, pero también se presta a servir de base a muchos otros sabores.

2.5. Producción y consumo de café en el mundo

El café es la segunda mercancía comercializada en el mundo, tras el petróleo. Se estima en 125 millones el número de personas que vive del cultivo del café, incluyendo 25 millones de pequeños productores. Cada año se beben alrededor de 400.000 millones de tazas de café. Por tanto, en juego hay muchos intereses económicos y sociales extremadamente importantes. Respecto al café, la unidad de medida es la bolsa de 60 kg (en Colombia la medida son sacos de 70Kg.). La producción mundial es superior a 100 millones de bolsas desde hace varios años (120 millones en 2002, 102 millones en 2003). De esta producción, se exportan más de 80 millones de bolsas cada año (88 millones en 2002, 84 millones en 2003). Los mayores exportadores del café son los sudamericanos. Colombia y Brasil han exportado desde hace décadas millones de toneladas de éste producto a todo el mundo. Dicen que de cada 10 hogares del mundo en los que se consume café en 9 de ellos el café proviene de América Latina más específicamente de América del Sur, de Colombia, Brasil o el Perú. También en la lista están Ecuador y Venezuela como productores.

Los dos principales países productores del mundo son Brasil, que produce casi la tercera parte de la producción mundial y en cuya producción trabajan unos 3 millones de personas, y Vietnam cuya producción se ha incrementado mucho en los últimos años. Colombia es el tercer país productor por orden de importancia, seguido de Indonesia, Etiopía, India, Guatemala, México, Perú y Uganda.

Los principales exportadores del mundo son: Brasil, Colombia. Los principales países importadores son Estados Unidos, Alemania, Italia, Japón, Francia, Canadá, Reino Unido, España, Rusia, Países Bajos y Suecia.

Según el informe sobre el mercado del café publicado en agosto 2009 por la Organización Internacional de Café (International Coffee Organization), las últimas cifras de que se dispone con respecto al año de cosecha 2008/09 indican una producción total de alrededor de 126,7 millones de sacos (Gráfico 1). En esa cifra no se tiene en cuenta una posible revisión en la producción de Vietnam, que actualmente se estima en 16 millones de sacos. Vietnam ha exportado más de 15,7 millones de sacos en los diez últimos meses del año cafetero.

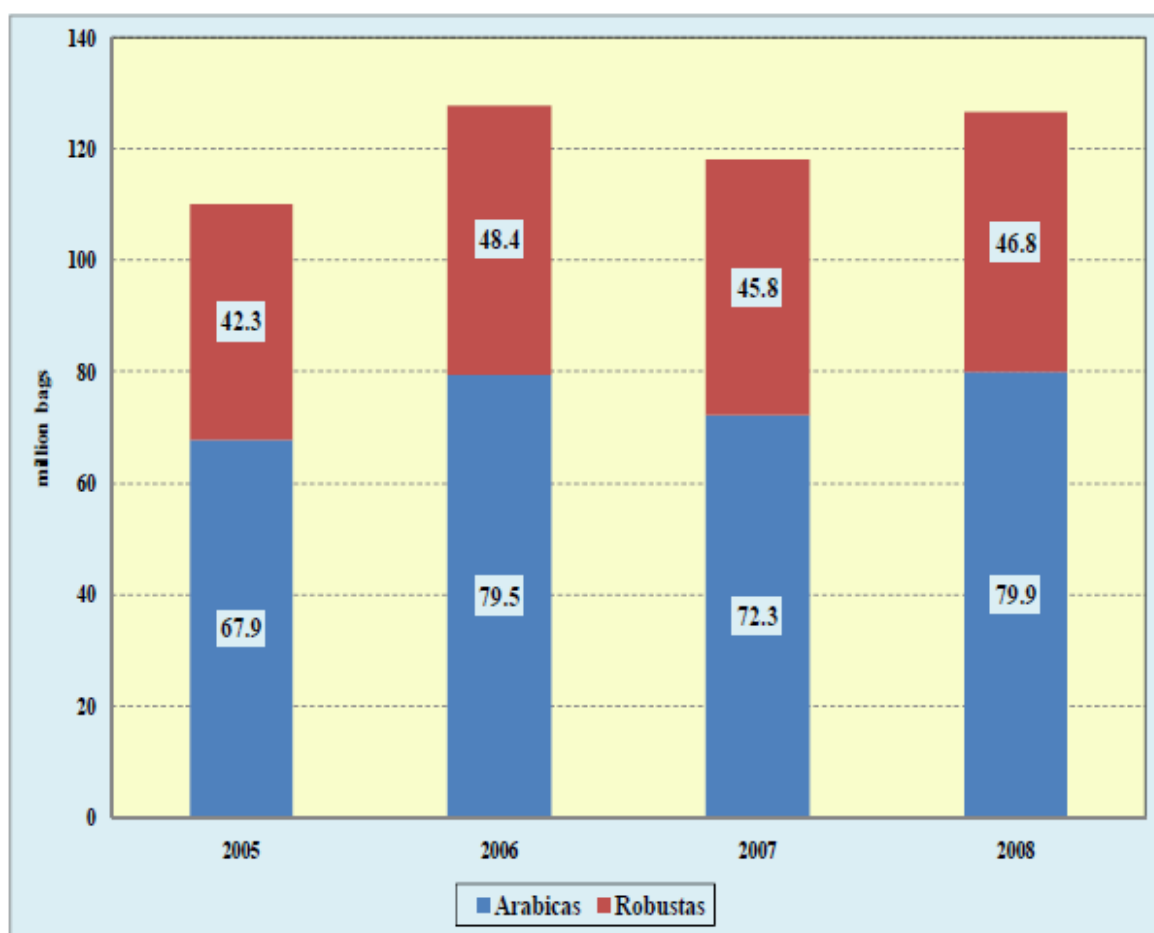


Gráfico 1: Producción total según el tipo de café (años de cosecha 2005 – 2008)

Fuente: International Coffee Organization

Con relación al consumo mundial de café, en el Cuadro 1 se muestra el consumo por habitante en países exportadores, donde Venezuela ocupó el noveno lugar en el año 2008 con 1,62 Kg de consumo de café por habitante.

	2004	2005	2006	2007	2008
Brazil	4.82	4.96	5.14	5.34	5.60
Honduras	1.84	2.00	1.96	2.41	3.77
Costa Rica	4.16	5.04	4.77	4.19	3.52
Dominican Republic	2.29	2.38	2.35	2.31	2.28
El Salvador	1.48	1.78	2.05	2.20	2.25
Haiti	2.20	2.17	2.13	2.10	2.06
Nicaragua	2.12	2.09	2.06	2.04	2.01
Colombia	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
Venezuela	1.60	1.58	1.59	1.65	1.62
Madagascar	1.52	1.59	1.55	1.51	1.47
Ethiopia	1.51	1.47	1.44	1.40	1.36
Guatemala	1.45	1.42	1.38	1.35	1.31
Mexico	0.86	0.89	1.01	1.14	1.22
Panama	1.26	1.24	1.22	1.20	1.18
Cuba	1.20	1.20	1.20	1.20	1.16
Côte d'Ivoire	1.01	0.99	0.97	0.94	0.92
Indonesia	0.54	0.65	0.74	0.86	0.88
Philippines	0.66	0.64	0.63	0.67	0.70
Vietnam	0.36	0.36	0.43	0.65	0.70
Ecuador	0.70	0.69	0.68	0.67	0.67

En kilogramos

Cuadro 1: Consumo mundial (años civiles 2004 – 2008)

Fuente: International Coffee Organization

2.6. Café gourmet

Café gourmet es la denominación que recibe el café que ha sido seleccionado desde la semilla que da lugar a la planta, la cual es ubicada en una zona con el microclima y la altura (mínimo 1.000 msnm) adecuados para su correcto crecimiento, maduración, floración y crecimiento de sus frutos.

Cuando dicho fruto está listo para ser cortado (llamado uva o cereza por su color rojo intenso) es seleccionado apartándolo de los frutos verdes y llevado a su proceso húmedo (despulpado, fermentado, lavado y finalmente secado al sol).

El siguiente paso es el proceso seco y el seleccionado de los mejores granos (el mejor rinde 82% mínimo de granos sanos). Después viene el tostado, el cual debe hacerse mediante un aparato de la mejor manufactura para poder encapsular dentro del grano todos sus aromas y aceites y por último el preparado del aromático Café Gourmet sin mezclas ni agentes externos, utilizando máquinas de alto desempeño.

2.7. Principales locales de café gourmet en América.

- **Starbucks Corporation (USA):** Es una cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington. Es la compañía más grande de café del mundo, con aproximadamente 16 000 locales en 44 países. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes y café expreso, entre otras bebidas; también vende bocados y algunos otros productos tales como tazas y granos de café. También ofrece libros, CD de música, y películas. Desde la década de 1990, la compañía se ha propuesto abrir un almacén nuevo cada día laborable, con un ritmo de crecimiento que continua hasta el día de hoy. Starbucks ha popularizado el concepto y cultura del café instalando cafeterías por todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas del mundo. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación es característico de nuestros días.

- **Juan Valdez (Colombia):** Son una cadena de tiendas donde se ofrece una variedad de deliciosas clases de café de Colombia, atrayendo a cientos de visitantes que van en busca de un momento de quietud. Como su nombre lo indica esta cadena de tiendas, dedicadas a la venta de café gourmet, están personificadas por el personaje Juan Valdez, creado en 1959 para simbolizar a los caficultores de Colombia, con el fin de dar identidad al café de Colombia, diferenciarlo de otros orígenes y promover su consumo en el mercado internacional. Hasta el momento, las tiendas Juan Valdez se han abierto al público en países como Colombia, Estados Unidos, España, Chile y Ecuador.
- **Café con piernas (Chile):** es un tipo de local de expendio de café o cafetería característico en Chile, el cual se distingue de los demás por su atractivo de reemplazar cantineros y mozos por mujeres ligeras de ropa. Su nombre proviene debido a que en la fachada del local, por lo general de vidrio ahumado o una especie de biombo, se protege la identidad de los clientes que se encuentren adentro frente a los transeúntes, y solo se deja un espacio en la parte inferior, por lo cual se ven las piernas de las mujeres que sirven el café.

Este tipo de local tuvo una explosión de popularidad a fines de la década de los 90 en Santiago y rápidamente se propagó a regiones, por la peculiar forma de reactivar el sector económico del servicio de cafetería y el de combinar el erotismo de un local atendido por mujeres sensuales, con la necesidad de un café para reponerse.

La cultura cafetera se ha extendido por todo el mundo. En los países que ya tenían gran tradición cafetera, como Italia, Alemania y los países escandinavos, se han añadido nuevas ideas a los placeres del buen café. Hoy es posible encontrar un buen café en cualquier ciudad importante del mundo.

2.8. El café en Venezuela

2.8.1. La historia del café en Venezuela

A partir de 1784 el cultivo del café se extendió a San Antonio, Las Minas y los valles de Aragua, pasando luego a las provincias de Carabobo y Barcelona. En 1776, se observaron cultivos en Cumaná y Río Caribe. En 1780 el cultivo se extendió al occidente, difundiéndose en tierras andinas: en Mérida, donde a pesar de una temprana introducción, probablemente antes de 1777, comenzaron a fundarse plantaciones después de la Guerra de Independencia; en Táchira, gracias a la iniciativa de Gervasio Rubio, quien lo introdujo en 1794 a la hacienda La Yegüera, en las inmediaciones de la población que más tarde, en 1855, sería llamada Rubio; en Trujillo, probablemente introducido por Francisco de Labastida en 1801, y siguiendo por los Andes tachirenses, el cafeto continuó su viaje hasta Colombia, penetrando por Cúcuta y Salvador de las Palmas. Hacia 1809, según José Domingo Rus, en su descripción geográfica de la provincia de Maracaibo, en Mérida abundaba el café, en Táchira se daba mucho, y en Trujillo ya había algún café.

El café fue muy relevante en el cambio de las condiciones de vida de los pueblos andinos especialmente de Mérida, mejorando todos los aspectos sociales y de infraestructura del estado, abriendo caminos y canales fluviales, así como el comercio e intercambio con el puerto de Maracaibo a través del cual se exportaba el producto a Europa y Norteamérica para luego regresar los agricultores con productos y tecnologías importados de esas naciones, lo cual trajo progreso a las remotas regiones montañosas de los Andes.

La expansión del cultivo del café en Venezuela se inscribe dentro de un escenario de grandes cambios en la producción y en el consumo. Desde inicios del siglo XIX el consumo mundial de café se había incrementado rápidamente, especialmente en Estados Unidos, que importaba a principios del siglo unos 100.000 sacos anuales, menos del 10% de consumo mundial, elevándose al 30%

entre 1855-1859 y al 40% entre 1880-1890. Notables crecimientos del consumo también se observaban en Alemania y Francia.

Hasta 1895m Venezuela ocupaba el tercer lugar entre los mayores productores mundiales de café, tras Brasil y las Indias Holandesas. Entonces, el país producía entre el 6,5 y el 6,7 por ciento de la producción mundial, y entre el 15 y el 16 por ciento del total mundial de los cafés suaves. Al año siguiente, en 1896, Venezuela se convirtió en el segundo productor mundial y en el primero entre los grandes productores mundiales de cafés suaves. Después vino el descenso en caída libre: en 1920 descendió al tercer lugar, en 1925 al cuarto, en 1931 al quinto, en 1932 al sexto, en 1933 al octavo. En 1979, y así será durante todo el quinquenio 1979-1984, Venezuela incumplió la cuota de exportación que la Organización Internacional del Café (OIC) le había asignado. Las escasas estadísticas disponibles, muchas de ellas no comparables entre sí, evidencian claramente el estado de postración de la economía cafetalera nacional.

En 1972, existían en el país 58.940 fincas cafetaleras con una superficie plantada de 245.442 ha. Un 90,8% de esa superficie estaba plantada con la variedad Typica, con rendimientos bajos, una reducida densidad de plantas agotadas por su larga edad. Entonces, sólo 5,1% de las fincas usaban fertilizantes; 9,1% empleaban insecticidas; 2,8% fungicidas y 2,0% herbicidas. Además, un 40,5% de las explotaciones empleaban el procedimiento de beneficio seco, y 44,5% de las fincas, por su reducida extensión, no beneficiaban directamente su café.

2.8.2. El consumo de café en Venezuela

En esta sección se expondrán los resultados obtenidos a partir de un estudio realizado en el año 2006 por la empresa Target Investigaciones Integrales, C.A, sobre el consumo de café en Venezuela:

El café no puede faltar en los diferentes momentos del quehacer diario del venezolano. Según la costumbre de cada persona y el lugar donde se encuentre,

a cualquier hora del día, desde el desayuno hasta la cena, es casi obligatorio tomar una taza de café después de las comidas. Temprano en la mañana, en el trabajo durante la jornada laboral, con un cigarrito, con los amigos para acompañar penas y alegrías, para deleitar un rico postre, en la tarde, antes de la cena e incluso después de ésta, el café es un fiel acompañante.

Marrón, marrón claro, marrón oscuro, con leche, tetero, carga'o, corta'o, guayoyo, carajillo, guarapo, largo, corto, doble, cappuchino, son algunos de los vocablos que se utilizan en Venezuela para pedir un café.

Dependiendo del poder adquisitivo de los consumidores, de las preferencias, costumbres y/o tradiciones familiares, en el país el café se elabora de diversas maneras. Se usan cafeteras de presión tipo italiana comúnmente conocidas como greca. Otros utilizan cafeteras de goteo o eléctricas con las cuales se puede hasta planificar automáticamente la preparación del café

Los más tradicionales, y generalmente en los niveles de más bajos ingresos, el café se cuele pasando agua hirviendo sobre una manga de tela con café molido, mientras que los más sofisticados consumidores de este líquido, prefieren las pequeñas y cotizadas máquinas de expreso, que incluso muelen el café en grano, lo que hace la bebida más auténtica y concentrada.

En Venezuela, el café se consume tostado y molido, y con menor frecuencia el soluble o instantáneo. Este último, es más popular en la población joven y en aquellas personas que prefieren la comodidad o simplemente no tienen tiempo para dedicárselo a la elaboración que requiere un buen café.

Habitualmente, los venezolanos toman el café muy dulce. Se le añade una buena porción de azúcar, algunos la sustituyen por edulcorantes dietéticos, mientras que en el interior del país los consumidores más tradicionales utilizan, el papelón o la melaza de caña.

Asimismo, es frecuente que en los hogares el café se prepare “guayoyo” es decir, menos concentrado. Sin embargo, en la calle el café de máquina o expreso, generalmente se toma con leche espumosa lo que le da a la bebida una consistencia cremosa. Algunos consumidores, también prefieren tomar café vienés o como erróneamente se denominada en Venezuela cappuccino, es decir, coronado con un copete de crema de leche montada.

En relación a los lugares de adquisición, además de su alto consumo en los hogares, en Venezuela, el café se toma con gran frecuencia en la calle. A toda hora las panaderías, estaciones de servicio, restaurantes y cafeterías ofrecen una buena taza de café. Por ello, cuando se planifica la apertura de algún local dedicado al expendio de alimentos, es indispensable la compra de una máquina industrial de café expreso, inversión que sin lugar a dudas se recupera muy rápido, ya que el consumo de este producto es un importante impulsador de las ventas en este tipo de establecimientos.

Otra manera muy popular para adquirir un cafecito son los “marchantes del guayoyito”, hombres y mujeres, quienes en sus hombros llevan un cajón de madera con termos de café casero. Ellos recorren las zonas más populosas y transitadas de la ciudad, incluyendo las enormes colas que se forman para tomar algún transporte público, obtener algún documento o realizar algún trámite en las puertas de las instituciones públicas. Incluso en los “carritos por puestos” y autobuses se puede encontrar este servicio delivery de café muy dulcito y reconfortante a cualquier hora del día.

Además, se encuentran las modernas máquinas de café soluble o instantáneo (la más conocida es la de Nescafé). Esta novedosa modalidad de autoservicio, además de ser práctica y cómoda, ofrece preparaciones donde se combina el café con otros sabores, lo cual representa un motivador importante en la compra del producto.

Finalmente, se encuentran establecimientos dedicados a la venta de café gourmet que se ha ido popularizando en nuestros días. Según la opinión de la columnista de gastronomía de la revista Estampas, Adriana Gibbs, algunos de los locales caraqueños donde el consumidor se sentirá más que servido a la hora de tomarse un café, ya sea si se tiene tiempo para sentarse en la tarde o si se está de paso, son:

- **Coffee Corner:** “El escondido local, que esta al pie de la Torre Cavendes de los Palos Grandes, ofrece un buen expreso y un buen marrón, preparados con granos de la marca Boundi. Es placido y convoca a la intima conversa”. **Ubicación:** Avenida Francisco De Miranda, cerca de la estación del Metro de Altamira.
- **Vomero:** Data de los años setenta, lo que lo convierte en uno de los locales de café más tradicionales de la capital. Allí encontrara el propio expreso. “Es un sitio con historia, uno de los pocos que han podido perdurar en una ciudad tan volátil como Caracas”. **Ubicación:** Segunda Avenida de Campo Claro en La Carlota.
- **ST. Honore:** “Allí se esmeran en ofrecer el café muy bien presentado. En este lugar, además, se tiene la certeza de poder disfrutarlo en compañía de un buen postre”. **Ubicación:** Segunda Avenida de Los Palos Grandes.
- **Arábica:** “Buen café bajo la verde sombrilla. Aquí es grata la sensación de disfrutarlo al aire libre, cerca de la gente. Es perfecto para estar, mirar y apreciar la transición de la tarde hacia la noche”. **Ubicación:** Segunda Avenida de Los Palos Grandes, planta baja del edificio Jantesa.
- **Caffé Piu:** “Allí el café tiene el estilo italiano heredado de Vomero Café, porque Gian Franco Misciagna es el hijo del fundador del Vomero y le ha dado continuidad a lo aprendido”. **Ubicación:** Calle Chama con Av. Caroní, diagonal a Banesco. Edif. Herminia.

Cabe destacar, que en los últimos años los baristas, el preparador de café detrás de la barra, han agregado detalles decorativos a la bebida a través de lo que se llama arte latte, que no es otra cosa que la técnica que se utiliza para crear figuras sobre la espuma del café. A través del arte latte, los baristas muestran su creatividad, lo que comprueba que este proceso implica sensibilidad.

Como se ha visto, en Venezuela el café es una importante práctica de consumo, presente en todas las regiones y niveles socioeconómicos y culturales del país, relacionado además con todos los contextos cotidianos del venezolano: los hogares, las relaciones familiares, el ámbito laboral, las amistades, entre otros.

2.9. El masaje como medio para el tratamiento del estrés

El Estrés, (del inglés, "stress"), "fatiga", es una reacción fisiológica del organismo en el que entran en juego diversos mecanismos de defensa para afrontar una situación que se percibe como amenazante.

El estrés es una respuesta natural y necesaria para la supervivencia a pesar de lo cual, hoy en día, se confunde con una patología. Cuando esta condición se da en exceso se produce una sobrecarga de tensión que se ve reflejada en el organismo y en la aparición de enfermedades, anomalías y anormalidades patológicas que impiden el normal desarrollo y funcionamiento del cuerpo humano. Esta confusión se debe a que este mecanismo de defensa puede acabar, bajo determinadas circunstancias que abundan en ciertos modos de vida, desencadenando problemas graves de salud.

Es una patología laboral emergente que tiene una especial incidencia en el sector servicios, siendo el riesgo mayor en las tareas que requieren mayores exigencias y dedicación.

Uno de los medios que existen para el tratamiento del estrés es el masaje. El término "masaje" proviene de la palabra francesa "massage" o del árabe "mase" que significa tocar o palpar. El masaje es un sistema basado en datos científicos y

comprobados en la práctica. Este sistema abarca manipulaciones de influencia mecánica sobre el organismo del paciente y pueden ser aplicadas con las manos del masajista o por medio de aparatos especiales. El objetivo de esta influencia es desarrollar y restablecer funciones del organismo.

En la mayoría de los casos, el masaje se puede aplicar en forma general y local. El general se aplica en todas las partes del cuerpo, mientras que el local se realiza en algunas partes del cuerpo.

Masaje Manual: Es aquel que realiza el masajista con sus propias manos. Dentro de esta categoría se encuentran:

- **Masaje Higiénico:** Es un método eficaz para aumentar la salud, conservar y hacer mayor el nivel funcional del organismo, por esto es un medio profiláctico contra las enfermedades. Generalmente se aplica en forma de automasaje combinado con la Gimnasia Matutina; dura de 10 a 15 minutos diarios con la aplicación de todas las manipulaciones. Actualmente el Masaje Higiénico no es tan corriente como en la antigüedad.
- **Masaje Estético:** Es aquél que se utiliza con fines estéticos o de belleza, tiene como objetivo mejorar el estado de la piel de la cara, cabeza, cuello y diferentes partes del cuerpo. Se utiliza para preservar la piel del envejecimiento (arrugas), de diferentes defectos estéticos y además para fortalecer el cabello. El masaje de la cara es un poco complicado y exige mucho cuidado; para ejecutarlo hacen falta conocimientos especiales y práctica adecuada.
- **Masaje Acupuntura (Digitopuntura):** Es una especie de Masaje Terapéutico. Proviene de los tratamientos con aguja de la medicina tradicional china y está basado en la teoría de puntos de influencia. Consiste en taladrar y librar algunos puntos del cuerpo con una aguja sostenida por los dedos índice y medio, y una técnica especial; de esta

manera, por vía refleja el sistema nervioso se pueda alterar o cambiar funciones de distintos órganos y sistemas corporales. La cantidad de puntos que existen en el cuerpo humano son alrededor de 693, pero los más efectivos son de 60 a 100 puntos, por lo que estos se utilizan más que los otros.

Masaje con aparatos: La tentativa del hombre por perfeccionar y hacer más eficaz la acción del masaje es continua. Se ha tratado de sustituir las manos del masajista por diferentes aparatos, los cuales, además de facilitar su labor permitirían la atención de un mayor número de pacientes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los aparatos no puedan sustituir completamente la acción de las manos dirigidas conscientemente. Dentro de esta categoría se encuentran:

- **Masaje vibratorio:** En éste tipo de masaje se utilizan aparatos eléctricos especiales que producen 200 vibraciones o más por segundo. Por medio de diferentes dispositivos éstas vibraciones pasan a la región que se está manipulando. En el deporte, da buenos resultados combinándolo con el Masaje Manual. El orden sugerido es el siguiente: primero manipulaciones manuales o sea, fricción, frotación, amasamiento, entre otros; después se emplean las vibraciones para lograr un efecto más profundo en el sistema neuromuscular y por último, se realizan manipulaciones manuales.
- **Neumomasaje:** Para aplicarlos se utilizan aparatos que producen presiones variables de aire o vacíos parciales, o sea, la influencia puede ser como consecuencia de un aumento de la presión, movilizándolo con ello los tejidos e influyendo mecánicamente sobre los mismos, o mediante la creación de vacíos o presiones alternas que aumenten la afluencia de sangre hacia la zona de aplicación.
- **Masaje Ultrasonoro:** Se utiliza ampliamente como medio terapéutico físico. Las ondas ultrasónicas las crean aparatos eléctricos especiales, cuya

frecuencia de oscilación puede ser de 880 a 2250 Hertz. En la actualidad la aplicación de este tipo de masajes en personas sanas está en período experimental.

- **Hidromasaje:** Durante los últimos 30 a 40 años ha tenido cada vez más aplicaciones el Hidromasaje. Con relación a este hay que tener en cuenta que cuando el chorro de agua sale por un conducto estrecho, produce una influencia profunda sobre los tejidos, mientras que si sale por uno más ancho la influencia es más superficial.
- **Masaje Sincardial:** Su nombre se deriva del aparato Sincardón, del médico suizo Fuchs (1946). Su principio es el restablecimiento de la función contráctil de los vasos periféricos dañados, por medio de presiones rítmicas, las cuales deben coincidir con la sístole cardiaca y con la fase sistólica de la pulsación de los vasos periféricos. La presión debe ser 10 a 60 mm en la columna de mercurio. Es importante destacar que antes de las labores de Fuchs en 1965, V.Teubin utilizó la hiperemia en casos de enfermedades de los vasos sanguíneos por medio de presiones variables.

2.10. Servicios de cuidado personal: Tendencias en Venezuela

Según un informe publicado el 8 de Octubre del 2009 por la revista Business Venezuela, aun cuando año tras año la inflación ha hecho mella en la economía familiar, el venezolano todavía continúa prestando gran atención a su cuidado personal e higiene y destina 7% de sus ingresos para poder adquirir estos productos.

Las peluquerías, centros de estética, y más recientemente los spa, son negocios que mantienen un constante crecimiento y continúan multiplicándose en Venezuela debido a la creciente demanda de hombres y mujeres que acuden a estos lugares, bien sea para mejorar su apariencia física o para encontrar un espacio que les permita dejar a un lado el estrés diario.

Basado en estudios de la empresa encuestadora, el director socio de Datanálisis, Luis Vicente León, señala que los venezolanos destinan 7% de sus ingresos a la compra de artículos de cuidado personal, higiene y belleza. El año pasado (2008) esta cifra fue de 6%.

Según el centro de endermología y estética Cristal, que comenzó hace 9 años en el edificio Parque Cristal de Caracas, hoy en día los tratamientos relajantes son muy demandados. No en la misma intensidad de los tratamientos adelgazantes, que son el número uno, pero sí están tomando un gran auge.

Esta tendencia también se ha expandido hacia las empresas y ahora es una de las estrategias corporativas que más sensiblemente desarrollan las compañías, pues se ha demostrado que existe una relación directa entre el cuerpo sano y un negocio sano.

La transnacional Cadbury Adams es una de las empresas que cree firmemente en el equilibrio personal y laboral a todo nivel. Según “The Institute of Great Place To Work”, es la tercera empresa de consumo masivo, de un grupo de 29 seleccionadas en 2005, que presenta un mejor ambiente de trabajo.

La empresa está consciente de la necesidad que hay de tener cada vez más empleados sanos, relajados y dispuestos, pues eso los hace más productivos. Por lo pronto cuenta con su propia sala de masajes anti estrés. Si alguno de los empleados tiene una necesidad muy puntual de dolencia o simplemente para tomar un relax, la empresa ofrece lo que llama el “Flex Time” que lo puede usar el empleado cuando quiera o cuando necesite acudir a la sala de masajes.

CAPITULO 3: MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo de Investigación.

Para el propósito de este estudio, la investigación realizada fue tanto de tipo exploratoria como de tipo descriptiva, utilizándose para cada caso las siguientes técnicas de recolección de datos:

Investigación Exploratoria: Consistió en un estudio cualitativo, donde se realizaron entrevistas a expertos en el área de café gourmet y masajes, para conocer su opinión al respecto. A dichos expertos se le realizaron preguntas asociadas a los objetivos específicos planteados y las respuestas dadas por ellos fueron utilizadas como base para el diseño de la encuesta que se utilizó en la investigación descriptiva.

La investigación exploratoria permitió indagar sobre el problema planteado, descubriendo nuevas ideas o relaciones del tema en estudio. Además fue de gran utilidad para obtener un conocimiento preliminar de la situación con un gasto mínimo de tiempo y dinero.

Investigación Descriptiva: Consistió en un estudio cuantitativo, donde se diseñó una encuesta para responder a los objetivos específicos, tomando en consideración los resultados obtenidos en la investigación exploratoria. Esta encuesta fue aplicada a una muestra representativa del target final, conformado por los consumidores de café, y permitió tener un conocimiento más detallado sobre lo que realmente quiere el consumidor.

3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Para la obtención de los datos primarios se realizó una investigación de campo, que consiste en la recolección de datos directamente a partir de los sujetos investigados. Los datos primarios obtenidos a través del trabajo de campo son esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. Para efectos de este estudio, se llevó cabo un estudio de tipo cualitativo y uno de tipo cuantitativo, utilizando en cada caso los siguientes instrumentos para la recolección de los datos:

Estudio Cualitativo: Este tipo de estudio utiliza una metodología exploratoria con base a muestras pequeñas que proporcionan un panorama y comprensión general del tema en estudio.

Para el presente estudio se realizaron entrevistas a expertos, conformados por un grupo reducido de conocedores del área. Específicamente, se realizaron cuatro entrevistas, de las cuales dos fueron aplicadas a encargados de locales comerciales del área metropolitana de Caracas dedicados a la venta de café gourmet, mientras que las dos restantes fueron realizadas a encargados del área de masajes de un Spa. A partir de dichas entrevistas fue posible obtener información de primera mano sobre expertos del área y tener una visión general del tema en estudio.

Formato Entrevista 1: Locales de café gourmet.		
Datos	Entrevista 1	Entrevista 2
Nombres:	Zuleima Molina	Franco Misciagna
Cargo:	Gerente	Dueño del negocio
Nombre del negocio:	Macchiato Café Gourmet	Café PIU
Ubicación:	Nivel Acuario CC Sambil, Chacao, Caracas	Calle Chama, Bello Monte, Caracas

Formato Entrevista 2: Centros de masajes.		
Datos	Entrevista 3	Entrevista 4
Nombres:	Adriana Rojas	Helen Guete
Cargo:	Esteticista Integral	Esteticista Cosmetóloga
Nombre del negocio:	Fit Body Care	Karola's Spa
Ubicación:	Nivel Autopista C.C Sambil, Chacao, Caracas	Nivel Mezzanina, C.C Buenaventura, Guatire.

Con dichas entrevistas se pretendía obtener información relacionada a la demanda de café, los diferentes tipos de bebidas que ofertaban, los hábitos de compra y consumo de los clientes, el grado de aceptación entre las distintas categorías de café ofrecidas, las preferencias de los clientes al momento de solicitar un servicio de masaje, entre otros. Se manejaron dos formatos de entrevistas, el primero fue utilizado para los encargados de locales comerciales del área metropolitana de Caracas dedicados a la venta de café gourmet, mientras que el segundo fue utilizado para los encargados del área de masajes de un Spa. Ambos formatos de entrevistas se presentan en el Anexo Nro 1.

Estudio Cuantitativo: Se realizaron encuestas cara a cara a los consumidores de café en el área metropolitana de Caracas. Estas encuestas estaban enfocadas a hombres y mujeres consumidores de café, en un rango de edad comprendido entre 18 a 65 años. A través de dichas encuestas se respondió de manera más detallada a los objetivos específicos de la investigación.

Para la realización de dicha encuesta se diseñó un cuestionario estructurado conformado por 25 preguntas, de las cuales 18 eran psicográficas mientras que las 7 restantes eran de tipo demográficas. El formato del cuestionario elaborado, con el propósito de recopilar información para el presente estudio, se muestra en el Anexo Nro 2. La ventaja del cuestionario como instrumento se traduce en que es flexible y muy versátil en cuanto a la capacidad del método para recolectar datos sobre una amplia gama de necesidades de información.

El trabajo de campo se inició con una prueba piloto, que se realizó con el fin de determinar si el cuestionario estaba bien elaborado y las preguntas eran claras. Esta prueba fue efectuada a un grupo conformado por el 5% del total de la muestra (5 personas) que consumían café. A partir de los resultados obtenidos se realizaron las modificaciones pertinentes al formato de encuesta diseñado inicialmente.

Luego de dichos ajustes, se procedió a realizar las encuestas en locales comerciales del área metropolitana de Caracas dedicados a la venta de café gourmet, donde se abordó a los consumidores de café de dichos locales para encuestarlos personalmente.

A los encuestados, antes de comenzar la encuesta, se le informó sobre el objetivo que se persigue con la realización del estudio, a efecto de que los mismos conocieran el alcance de la investigación. Adicionalmente, se le entregó una ficha que contenía las diferentes variedades de café referenciadas en la encuesta, mostrando para cada uno de los tipos de café los ingredientes utilizados en su preparación. El formato de la ficha utilizada se presenta en el Anexo Nro 3.

Luego de realizar las encuestas, se procedió a verificar para cada una de ellas si existían preguntas sin responder, ya que resulta de vital importancia completarlas a fin de garantizar la integridad de los datos. Para completar cada pregunta sin responder es posible utilizar dos métodos:

- **Juicio del entrevistador:** Se refiere a completarlas en función a ciertas características y patrones observados en la persona encuestada.
- **Ley de Promedios:** Consiste en responder las preguntas en blanco con el promedio obtenido para esa pregunta en las encuestas que si fueron respondidas.

En este estudio se procedió a completar las preguntas dejadas en blanco utilizando el método de “Ley de Promedios”.

Cabe destacar que las encuestas son muy empleadas en investigación de mercados para obtener datos primarios por las siguientes razones:

- Necesidad de conocer el motivo: En la investigación de mercado es necesario tener una idea de la razón por la cual las personas hacen o no hacen algo. Por ejemplo ¿por qué compraron o no una marca específica?, ¿qué les gustó o disgustó de ella?.
- Es preciso saber cómo: entender el proceso por el cual atraviesan los consumidores antes de actuar. ¿Cómo tomaron la decisión?, ¿Qué examinaron o consideraron?.
- Necesidad de saber quién: el investigador de mercado también necesita conocer a la persona, desde una perspectiva demográfica. La información acerca de edad, educación, ingresos, entre otras, es necesaria para identificar y definir los segmentos del mercado.

Con estos dos instrumentos, entrevista a expertos y encuestas, se creó la información primaria para el presente estudio de mercado, dilucidando el problema y respondiendo a los objetivos planteados.

3.3. Diseño de la Muestra.

3.3.1. Tamaño de la muestra: Para efectos de este estudio, el cálculo del tamaño de la muestra se hizo utilizando un nivel de confianza del 96% y un error máximo admisible de 10%.

Parámetros estadísticos:

Z = Nivel de confianza al 96% = 2.

E = Error de estimación = 10%.

La fórmula para la determinación de un tamaño apropiado para la muestra en poblaciones infinitas es:

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot (E)^2}$$

El resultado de la anterior ecuación es de 100 elementos muestrales. En base a este resultado, se realizaron 100 encuestas cara a cara.

3.3.2. Selección de la muestra: El tipo de muestreo utilizado para la selección de la muestra fue “no probabilístico”, que consiste en que todos los elementos no tienen la misma probabilidad de ocurrir. Para realizar las encuestas se selecciono solo a aquellas personas que toman café, lo que evidencia que se eligió de manera no probabilística una muestra de relevancia para el presente estudio.

CAPITULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados del estudio en función de los objetivos de la investigación. Para la entrevistas se muestra para cada pregunta las respuestas dadas por los expertos, junto con la conclusión a la que se llegó.

Por su parte, el análisis de las encuestas se realizó mediante gráficos como resultado a las preguntas específicas planteadas para cada objetivo específico, de manera que se visualice con mayor facilidad la información obtenida en la encuesta elaborada.

4.1. Análisis de los Resultados de las Entrevistas a Expertos:

Para responder a los objetivos específicos planteados en la investigación, se llevaron a cabo cuatro entrevistas a expertos, de las cuales dos fueron aplicadas a encargados de locales comerciales del área metropolitana de Caracas dedicados a la venta de café gourmet, mientras que las dos restantes fueron realizadas a encargados del área de masajes de un Spa. Los resultados obtenidos en cada uno de los casos, junto con su correspondiente análisis se muestran a continuación:

Formato Entrevista 1: Locales de café gourmet.

Preguntas	Entrevista N° 1	Entrevista N° 2	Conclusiones
Nombres:	Zuleima Molina	Franco Misciagna	
Cargo:	Gerente	Dueño del negocio	
Nombre del negocio:	Macchiato Café Gourmet	Café PIU	
Ubicación:	Nivel Acuario C.C Sambil, Chacao, Caracas	Calle Chama, Bello Monte, Caracas	
Determinar los hábitos de consumo del café			
¿Cuál es el horario preferido por los clientes para degustar una taza café?	Los horarios con mayor afluencia de personas son entre 10:00 a.m, hora de apertura del Centro Comercial Sambil, y 11:00 a.m; mientras que en la tarde a partir de las 5:00 p.m.	Los horarios preferidos son de 8:00 a.m. a 10:00 a.m. y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m.	Se observo que existe un patrón en el horario de preferencia de consumo de tazas de café: en horas de la mañana es hasta las 11 a.m, mientras que en el horario de la tarde es a partir de las 5 p.m, hora en que las personas salen de sus trabajos y se detienen a disfrutan de una taza de café antes de regresar a sus hogares. La diferencia del consumo en horas de la mañana entre los locales se debe a que el local Macchiato Café Gourmet está ubicado en un centro comercial, cuya apertura al público es a partir de las 10 a.m.
¿Qué productos se venden como acompañantes del café?	Como acompañantes del café se venden galletas, tortas y dulces, entre otros. Estos productos son realizados por el propio establecimiento.	Como acompañantes del café se venden tortas, empanadas, cachitos, tartaletas, entre otros.	Entre los productos que se venden como acompañantes se observo que existe una gran variedad, destacando las tortas como producto común entre los locales, pero también se pudo notar que no solo el café puede ser acompañado con productos dulces, sino también se consume con productos salados como las empanadas y los cachitos.
¿Las personas al comprar una taza de café tienden a acompañarlo con otros productos (tortas, dulces, entre otros)?.	En la mayoría de los casos las personas al comprar una taza de café tienden a acompañarlo con otros productos, siendo uno de los más consumidos los tortas de zanahoria	Si, los anteriores	La mayoría de los clientes acompaña el café con algún producto que se venda en el local.
¿Qué cantidad de tazas de café en promedio se consumen en el local diariamente?	En promedio se consumen 300 tazas de café diariamente, junto con otros productos que son vendidos como acompañantes.	En promedio 500 tazas de café	Se observo que existe un promedio de consumo de alrededor de 400 tazas de café diarias, demostrando la buena aceptación que tiene el público ante esta bebida.

Preguntas	Entrevista N° 1	Entrevista N° 2	Conclusiones
¿Qué presentaciones para servir el café se ofrecen al público?.	Para servir el café se utilizan 4 presentaciones, de las cuales 2 presentaciones son tazas de porcelana mediana y grande, utilizadas mayoritariamente para la venta de cafés tradicionales, mientras que las dos presentaciones restantes son copas de vidrio transparentes utilizadas en su mayoría para servir cafés fríos y con esencias de licor.	Las presentaciones que en las que se ofrece café al público son tazas de porcelana en los tamaños pequeños y grandes.	Se pudo notar que en ambos locales los cafés calientes son servidos en tazas de porcelana que proporcionan una mejor imagen al producto. Adicionalmente, mantienen el sabor original del café y no lo distorsiona.
Determinar el grado de aceptación y preferencia entre las distintas categorías de café a ofrecer: calientes, fríos y con esencias de licor.			
¿Cuál es el café que más y el que menos se consume dentro del local?	Los cafés más consumidos son el Capuchino Americano (con crema) y el Moca con crema chantilly. Por otro parte, el café menos consumido es el Expreso	El café que más se consume es el café marrón tradicional, mientras que el que menos se consume es el guayoyo.	Se observó que los cafés negros (sin leche o crema) son los menos consumidos.
¿Vende café fríos?, en caso afirmativo: ¿Qué variedad ofrece y cuál es el más aceptado?.	El establecimiento si ofrece café fríos, entre los cuales destacan: El Coffe Cream, servido con una porción de helado de mantecado; el Mocca Frappuchino y el Latte Frappuchino, dentro de los cafés frappe. Cabe destacar que todos estos cafés son preparados al instante, siendo el más demandado el Mocca Frappuchino. El Coffe Cream es el más costoso con un precio de 17 BsF.	En el local actualmente no se venden cafés fríos.	Solo Macchiato Café Gourmet vende café fríos, y se pudo conocer que los más aceptados son el Mocca Frappuchino y el Coffe Cream.
¿Vende café con esencias de licor?, en caso afirmativo: ¿Qué variedad ofrece y cuál es el más aceptado?.	El local actualmente no posee la licencia de licor requerida para ofrecer este tipo de café. Sin embargo, en sustitución utilizan saborizantes de licor, siendo el sabor más demandado el café Amaretto	El establecimiento no cuenta con los permisos necesarios para la venta de cafés con licor.	No fue posible recoger la información detallada referente a la aceptación de los café con licor, debido a que ninguno de los locales cuenta con licencia para el expendio de bebidas alcohólicas. Sin embargo, uno de los locales vende café con esencia de licor, el cual nos informó que esta bebida tiene una alta aceptación por los clientes.
Identificar cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por los distintos tipos de café.			
¿Cuánto es la factura promedio de los clientes?	La factura promedio es aproximadamente 20 Bs.	20 Bs. aproximadamente	La factura promedio en ambos locales es de aproximadamente 20Bs.

Preguntas	Entrevista N° 1	Entrevista N° 2	Conclusiones
¿Qué política maneja usted para la fijación de precios entre las distintas categorías de café?	La información obtenida para esta pregunta fue muy escasa, solo informó que entre las categorías de cafés calientes, fríos y con esencias de licor se manejan rangos para la fijación de los precios. Se pudo constatar que el café con leche tradicional pequeño tiene un precio de 3,10 Bs, mientras que el grande cuesta 7,20 Bs.	Siempre los precios se fijan un poco por encima del mercado, porque el café ofrecido se caracteriza por ser de alta calidad y cuenta con una alta aceptación.	En ambos locales no existe un método específico para ajustar los precios del café, los mismos fijan el precio según el valor promedio del mercado y en función a la calidad del café ofrecido.
Evaluar que factores valoran los consumidores al visitar los locales dedicados a la venta de esta bebida.			
En su opinión, ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de un negocio dedicado a la venta de café gourmet?	Los factores que este establecimiento considera claves para el éxito son la calidad del café y el servicio al cliente. En el caso particular de este establecimiento todos los cafés que se ofrecen son hechos al instante, tardándose 5 minutos como máximo para su preparación. Adicionalmente, se ofrecen alrededor de 18 sabores de café diferentes.	Entre los factores claves para un local dedicado a la venta de café gourmet, para este establecimiento destacan la calidad del café y la atención al cliente. El propietario nos menciona que adicionalmente cuentan con gran cantidad de años en el mercado (experiencia) y la decoración del local es del agrado de muchas personas.	Existe un patrón común en los factores claves de éxito para los locales que venden café, que son: la calidad del café y la atención al cliente, resultando de importancia que adicionalmente el local tenga un ambiente agradable.
Otras preguntas que resultan importantes para la futura implantación del local			
¿Qué tipo de personas (target) visitan el establecimiento?	La mayoría de los clientes que visitan el establecimiento son personas de oficinas y negocios. El target corresponde a personas con un nivel adquisitivo medio, que están dispuestos a pagar un poco más por degustar un café gourmet.	Está orientado a todo tipo de personas, sin embargo es más frecuentado por personas de la clase media y alta	Los locales están orientado a todo tipo de persona que esté dispuesto a pagar un poco más del precio promedio de una taza de café. Sin embargo, los clientes que más visitan los locales son de clase media.
¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen los clientes en el local?	Aproximadamente permanecen media hora en el establecimiento, ya que tienden a quedarse conversando por unos minutos.	De 10 a 20 minutos aproximadamente	El tiempo promedio para la degustación de una taza de café es de alrededor de 20 minutos, ya que es común que los clientes se queden conversando por algunos minutos.
¿Qué tiempo tiene el negocio en el mercado?	Café Gourmet lleva 7 años en el mercado.	El negocio tiene amplia experiencia, tiene 23 años bajo su dirección, y su papá tuvo este negocio por más de 40 años	Se pudo notar que este tipo de negocio permanece en el tiempo, y esto puede estar relacionado a que el café ocupa un importante hábito de consumo asociado a las prácticas alimenticias, así como también a las relaciones interpersonales. El consumo de café está muy arraigado a las tradiciones y costumbres familiares.

Preguntas	Entrevista N° 1	Entrevista N° 2	Conclusiones
¿Qué proveedores de café y equipos maneja?	Manejan su propia marca registrada de café, llamada café Anzoátegui. Por otra parte, la maquinaria y equipos son de la marca importada Rancilio	Utilizan como materia prima el café Mocafé y la marca de la maquinaria utilizada es Astoria	Entre los proveedores de café se pudo notar que ambos negocios utilizan marcas diferentes tanto de maquinas como de proveedores de granos de café. Aunque los proveedores sean diferentes, el producto final sigue siendo de alta calidad, lo que evidencia que la calidad del producto no depende solo de la materia prima, sino también de la técnica de preparación utilizada.
¿Tiene algún programa de fidelidad para los clientes del local?	No se manejan programas de fidelidad ni combos, solo en ciertas épocas del año (día de las madres, navidad, entre otras) se ofrecen ofertas al público.	Hay una promoción que indica que cuando alguien esta de cumpleaños el café va por la casa.	En ninguno de los locales existen ofertas ni promociones permanentes, salvo ocasiones específicas durante el año en las que se ofrecen alguna promoción o se obsequian algunos productos.

Formato Entrevista 2: Centros de masajes			
Preguntas	Entrevista N° 3	Entrevista N° 4	Conclusiones
Nombres:	Adriana Rojas	Helen Guete	
Cargo:	Esteticista Integral (corporal y facial)	Esteticista Cosmetóloga	
Nombre del negocio:	Fit Body Care	Karola's Spa	
Ubicación:	Nivel Autopista C.C Sambil, Chacao, Caracas	Nivel Mezzanina C.C Buenaventura, Guatire.	
Indagar acerca de las preferencias de los visitantes del local al utilizar el área de masajes.			
¿Se ofrecen masajes relajantes al público?, en caso afirmativo: ¿Qué tipos de masajes se ofrecen dentro de esta categoría y cuál es el más aceptado?.	Se ofrecen dos tipos de masajes dentro de esta categoría: el masaje anti-estrés y el masaje relajante, diferenciándose básicamente ambos en que en el masaje relajante se aplica menos fuerza con las manos mientras que en el masaje anti-estrés se aplica más fuerza para el tratamiento de las posibles contracturas musculares. El más aceptado es el masaje anti-estrés dado que la mayoría de las personas que solicitan este tipo de masajes presentan dolores en alguna zona del cuerpo.	Realizan un solo tipo de masaje relajante al público llamado "masaje anti-estrés", el cual presenta gran aceptación por parte de las personas que visitan el establecimiento.	En ambos establecimientos se ofrecen masajes al público llamados generalmente "masaje relajante" y/o "masaje anti-estrés", los cuales son muy similares y tienen gran aceptación en los clientes que buscan un momento de relax o simplemente presentan alguna contractura muscular.
¿Cuál es el tiempo promedio de duración de este tipo de masajes?	El tiempo promedio de duración para los masajes es de 30 minutos a 1 hora, dependiendo de las necesidades del cliente.	El tiempo promedio para la aplicación del masaje relajante va de 40 minutos a 1 hora según el cliente.	Se observo que el tiempo promedio de duración de un masaje relajante es de 30 minutos a 1 hora. Sin embargo, hay clientes que solicitan el servicio de masaje por un tiempo mayor de acuerdo a sus necesidades.
¿Cuales áreas del cuerpo son las más demandadas por sus clientes al momento de realizarse un masaje relajante?	Las áreas más demandas por los clientes para los masajes son los pies y la espalda. Sin embargo, el masaje se aplica en todas las áreas del cuerpo, comenzando desde la parte inferior hasta la cabeza, haciendo énfasis el masajista en las áreas donde los clientes presenten mayor rigidez.	Entre las áreas más demandas por los clientes al momento de aplicarse el masaje destacan los pies, espalda, trapecio y cuello. Cabe destacar que aunque estas áreas resultan muy solicitadas, el masaje se realiza por todo el cuerpo exceptuando la zona del pecho y la barriga. El masaje comienza por los pies, donde se aplica reflexología a fin de activar los puntos energéticos de todo el cuerpo, y se culmina el masaje en la zona más afectada.	Se puede notar que las áreas del cuerpo que son más demandadas por los clientes al momento en que se le aplica el masaje relajante son la espalda, el cuello y los pies, zonas del cuerpo donde frecuente se acumulan tensiones y se presentan contracturas musculares.

Preguntas	Entrevista N° 3	Entrevista N° 4	Conclusiones
¿Cuál es el horario preferido por los clientes para realizarse este tipo de masajes?	Los horarios en que asisten mayor cantidad de personas son entre las 10:00 a.m, hora de apertura del Centro Comercial Sambil, y 12:00 p.m; mientras que en la tarde aumenta el número de personas a partir de las 5:00 p.m.	El horario con mayor afluencia de clientes es a partir de las 5:00 pm, cuando las personas comienzan a salir de sus trabajos.	Existe un patrón en el horario preferido por los clientes para realizarse este tipo de masajes: en el horario de la tarde a partir de las 5 pm, hora en que las personas salen de sus trabajos y se detienen para relajarse. Cabe destacar, que en el caso del local Fit Body Care, ubicado en el centro comercial el Sambil de Chacao, de 10 a.m a 12.p.m también asiste un número importante de clientes.
¿Qué cantidad de masajes relajantes se realizan en promedio diariamente?	Cada esteticista realiza en promedio de 4 a 5 masajes diarios.	En el local solo hay una esteticista encargada de los masajes relajantes y realiza de 3 a 5 masajes diarios.	En promedio cada esteticista realiza alrededor de 4 masajes diarios. Cabe destacar que en ambos locales solo se aplican masajes manuales, por lo que un esteticista solo puede realizar un masaje a la vez.
¿Usted conoce las butacas o sillones electrónicos de masajes?, en caso afirmativo: ¿Qué opinión tiene al respecto en referencia a su efectividad para la realización de masajes relajantes?.	Tiene conocimiento de las butacas electrónicas para masajes y en su opinión resultan efectivas para la aplicación de masajes relajantes. Sin embargo, es importante contar con una persona especializada (por ejemplo, un esteticista), que oriente a las personas en el uso adecuado de las mismas en función a sus necesidades, para lograr así una mayor efectividad con el uso de dichas butacas.	Conoce las butacas electrónicas para masajes y opina que, aunque no pueden sustituir totalmente el trabajo del especialista en masajes, resultan efectivas para la aplicación de masajes y cada día la tecnología avanza más, lo que mejora la calidad de este tipo de aparatos. Sugirió que el tiempo mínimo para el uso de las butacas debería ser en sesiones de 15 minutos.	Ambos locales tienen conocimiento sobre las butacas electrónicas usadas para dar masajes y opinan que resultan efectivas para la aplicación de masajes relajantes. Sin embargo, sugieren que se debe contar con una persona especializada que oriente a los clientes en el uso adecuado de las mismas, de manera de guiarlos y obtener así mejores resultados. Uno de los establecimientos planteo que para lograr mejores resultados las sesiones en las butacas deberían tener un tiempo mínimo de 15 minutos.
¿La demanda de masajes relajantes ha aumentado en los últimos años?, en caso afirmativo: ¿A qué factores atribuye este aumento?.	La demanda de masajes relajantes ha aumentado en los últimos años, a causa del estrés cotidiano al que están sometidas las personas por el trabajo, los estudios y el ritmo de vida agitado en la ciudad.	La demanda de masajes relajantes ha aumentado en los últimos años, principalmente por el estrés que actualmente presentan las personas.	Ambos locales coincidieron en que la demanda hacia los masajes relajantes ha aumentado en los últimos años como consecuencia del estrés cotidiano al que están sometidas las personas.

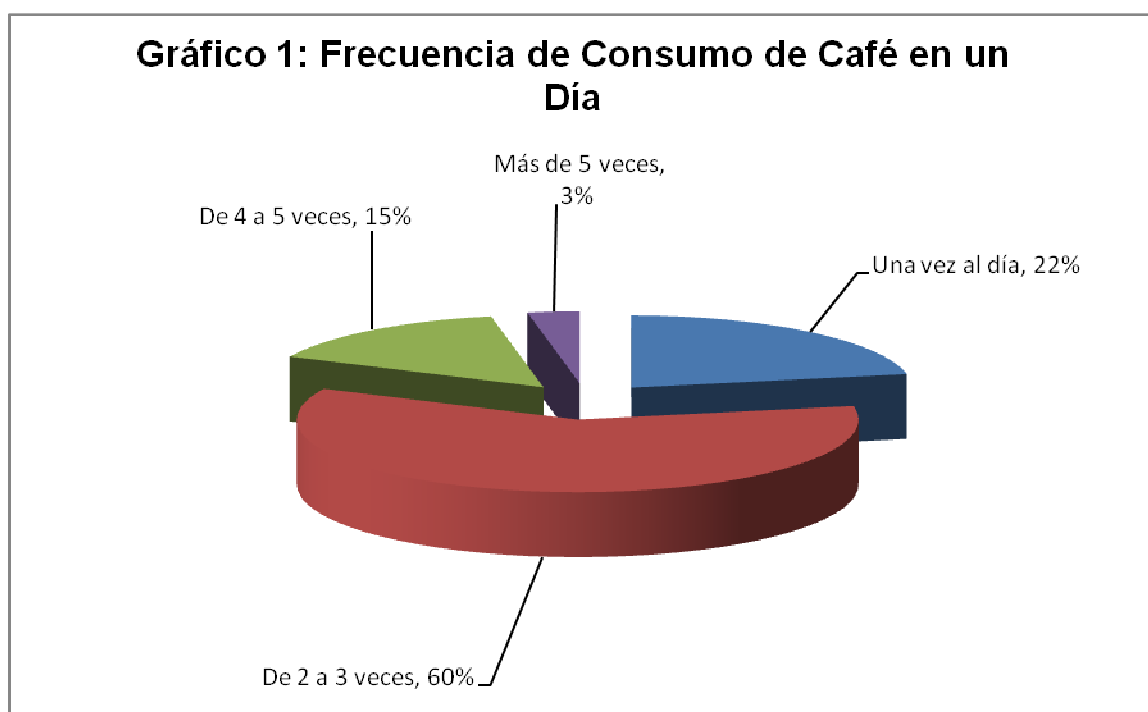
Preguntas	Entrevista N° 3	Entrevista N° 4	Conclusiones
¿Qué características debería tener un área de masajes. ¿Qué aspectos adicionales se deben ofrecer junto con el servicio de masajes para complementar la experiencia?	El área de masajes debería ser un sitio tranquilo de colores tenues, con música relajante y anti ruido, donde las personas se puedan relajar y obtener así resultados más efectivos. Adicionalmente, para la aplicación de los masajes manuales es recomendable usar aceites de mandarina o almendras, entre otros, que contengan propiedades cosméticas adecuadas para la hidratación de la piel, así como fragancias agradables. Entre los aspectos adicionales destaca el uso de masajeadores electrónicos para la cabeza, almohadas térmicas para calentar la zona del cuello y mascarillas con aroma a manzanilla para cubrir los ojos, entre otros.	El área de masajes debe ser un ambiente tranquilo acompañado con música instrumental (sonido de pájaros, del mar), fuentes de agua para la relajación, olores agradables al olfato, uso de aceites... y colores pasteles, aire acondicionado templado, mantas para cubrir áreas del cuerpo mientras se aplica el masaje en otras áreas, entre otros. Adicionalmente, se recomienda que el piso sea de madera, ya que este material resulta ideal para absorber la energía baja de las personas con los pies descalzos.	Se pudo notar que el área donde va a ser aplicado el masaje debe presentar ciertas características, entre las que destacan: tranquilidad, música relajante, olores agradables, colores pasteles, aire acondicionado templado, mantas para cubrir ciertas áreas del cuerpo, entre otras. En fin, este tipo de masajes es toda una experiencia que debe ser combinada con otros elementos que garanticen, en conjunto, el logro del objetivo final: Relajarse.
Otras preguntas que resultan importantes para la futura implantación del local			
¿Qué tipo de personas (target) visitan el establecimiento?	La mayoría de los clientes que visitan el establecimiento son personas de oficinas. El target corresponde a personas de distintos niveles adquisitivos y edades, predominando personas con un nivel adquisitivo medio y edades comprendidas entre los 35 y 60 años.	Está orientado a todo tipo de personas. Sin embargo, es más frecuentado que asistan personas de las clase media y alta con edades comprendidas entre los 35 y 50 años	Los locales están orientados a todo tipo de persona que desea recibir un masaje relajante. Sin embargo, los clientes que más visitan los locales son de clase media y alta con edades que oscilan entre los 35 y 60 años, lo cual puede estar asociado a la situación económica que está atravesando el país.
¿Tiene algún programa de fidelidad para el servicio de masajes relajantes a los clientes?	No se manejan específicamente programas de fidelidad. Sin embargo, como incentivo se le ofrece un descuento al cliente al solicitar un paquete de 5 ó 10 sesiones de masajes. Adicionalmente, tienen una alianza con el supermercado Excelsior Gama, que consiste en que las personas al presentar la tarjeta Gama Club, reciben un descuento del 10 % sobre ciertos servicios de masaje.	No se manejan programas de fidelidad. Sin embargo, se tiende a prolongar por unos minutos más la aplicación del masaje relajante.	Se pudo notar que no existen programas de fidelidad permanentes en ninguno de los locales, salvo ciertos descuentos al solicitar sesiones de masajes o prolongación en el tiempo de aplicación del masaje.

Preguntas	Entrevista N° 3	Entrevista N° 4	Conclusiones
¿En qué casos de historial médico es contraproducente la realización de masajes relajantes?. ¿Qué medidas realizan para evitar la aplicación de masajes en personas para las cuales este resulte contraproducente?.	Para las personas con cáncer, tensión alta y que presentan problemas en la piel, según el caso, resulta contraproducente la aplicación de masajes relajantes. El establecimiento como medida de precaución abre una ficha a todos los clientes que asistan por primera vez a realizarse un masaje. (En ciertos lugares hacen que el cliente firme la ficha clínica indicando que el establecimiento no se responsabiliza, efectos de evitar cualquier problema legal)	La aplicación de masajes relajantes resulta contraproducente en personas con esguinces, fracturas, calambres, cáncer, entre otros. Como medida de prevención antes de comenzar la sesión de masaje se conversa con el cliente y se le realizan una serie de preguntas, a efectos de verificar si resulta seguro la realización del masaje.	Existen ciertos casos de historial médico donde resulta contraproducente la aplicación de masajes relajantes, tales como: cáncer, fracturas, esguinces y problemas de la piel, entre otros. Ante esta situación, entre las medidas de seguridad que debe tomar en cuenta un local de masajes se encuentran: 1) Conversar con cada cliente antes de cualquier sesión de masaje a efectos de realizarle una serie de preguntas y validar si resulta seguro la aplicación del mismo y 2) Hacer que el cliente firme una ficha clínica que exima al local de cualquier responsabilidad por algún problema médico que presente el cliente.

4.2. Análisis de los Resultados obtenidos en las Encuestas:

Objetivo: Determinar los hábitos de consumo del café.

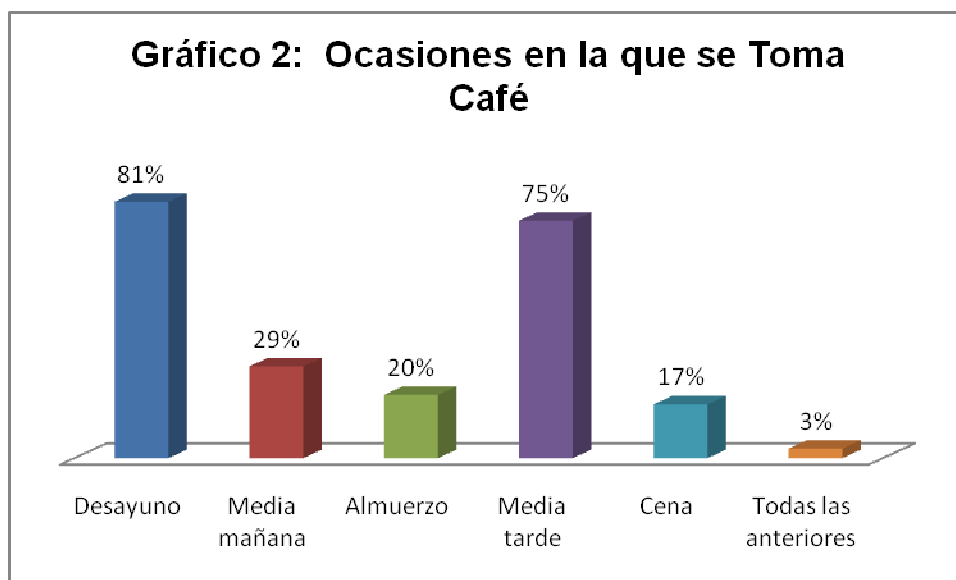
1.- ¿Con qué frecuencia usted toma café al día?



Análisis

En cuanto a la frecuencia de consumo diario de café, se puede observar que la opción más frecuente de consumo de café fue "De 2 a 3 veces" al día, acumulando un porcentaje de 60%.

2.- ¿En qué ocasión u horario usted prefiere consumir café? (Puede seleccionar más de una opción)

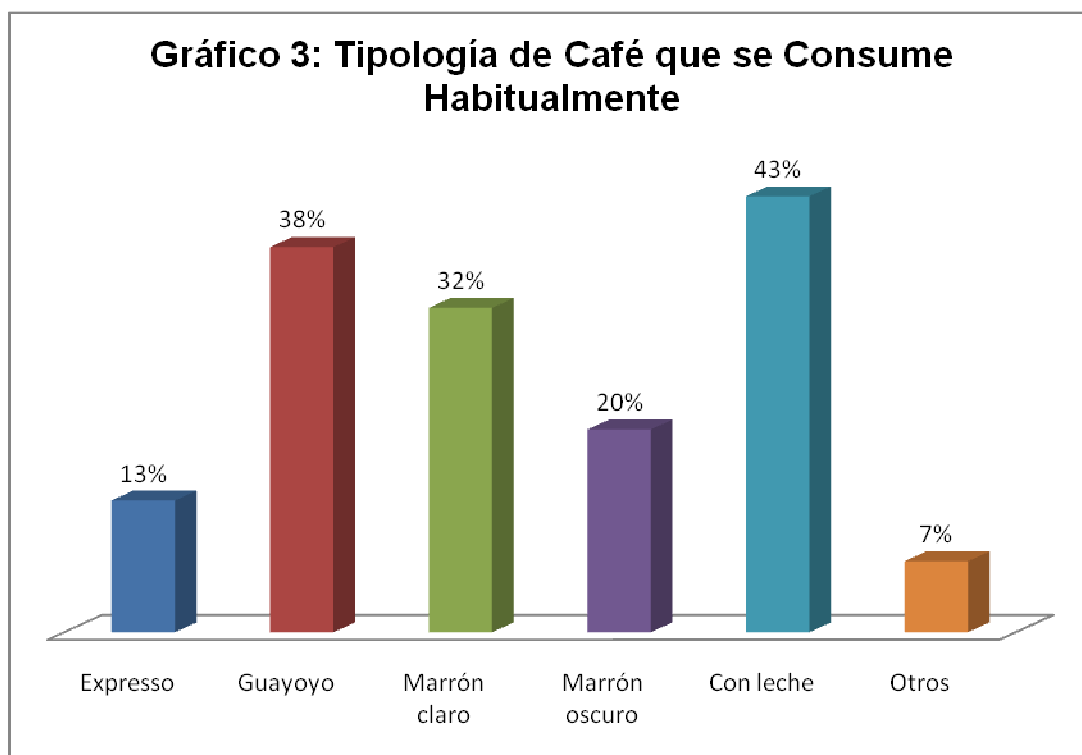


Análisis

En cuanto a la ocasión u horario preferido para tomar café, se tiene que la más frecuente es durante el desayuno, acumulando un 81%; seguido de la media tarde con un 75%. El horario de media mañana y el almuerzo acumulan en conjunto 49%, con porcentajes de 29% y 20% respectivamente.

De esta información se puede desprender que aunque los horarios del desayuno y la media tarde son los preferidos para el consumo del café, los restantes horarios acumulan en conjunto un porcentaje significativo del 69%, por lo que el local que se pretende instalar debe estar en capacidad de ofrecer sus productos durante todo el día, haciendo énfasis en los horarios más demandados.

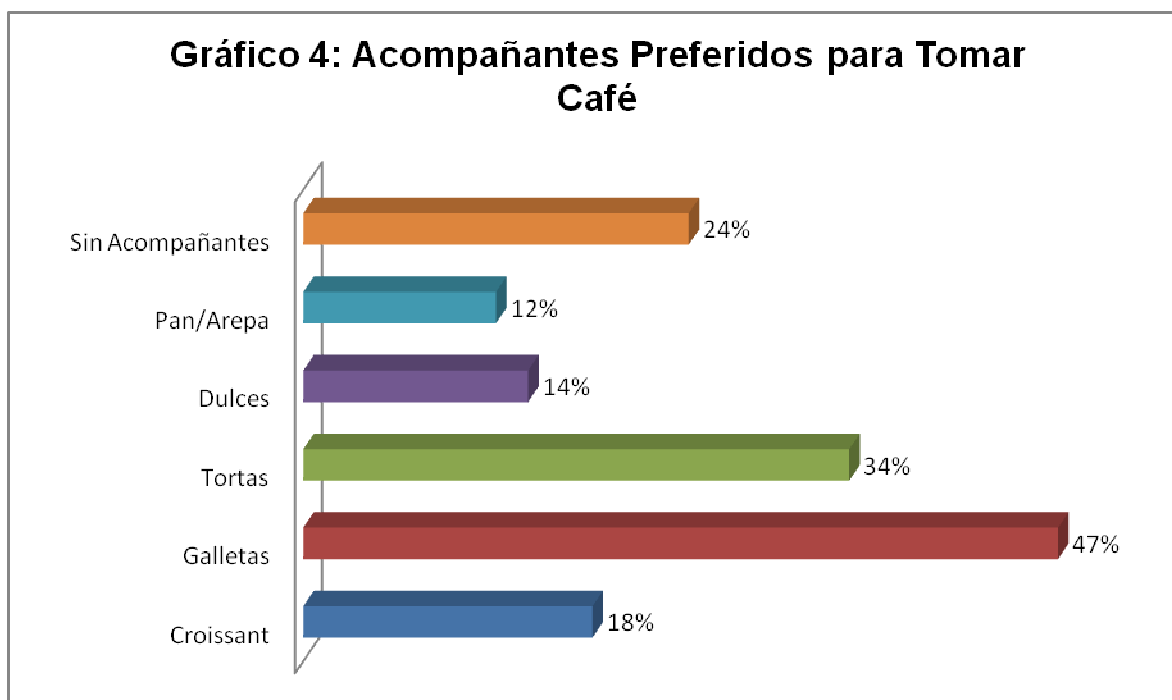
3.- ¿Qué tipo de café consume usted habitualmente? (Puede seleccionar más de una opción).



Análisis

Las tipologías de café preferidas por los entrevistados son el café con leche, el guayoyo y el marrón claro, acumulando un porcentaje de 43%, 38% y 32% respectivamente.

4.- ¿Qué productos suele consumir como acompañantes del café? (Puede seleccionar más de una opción).

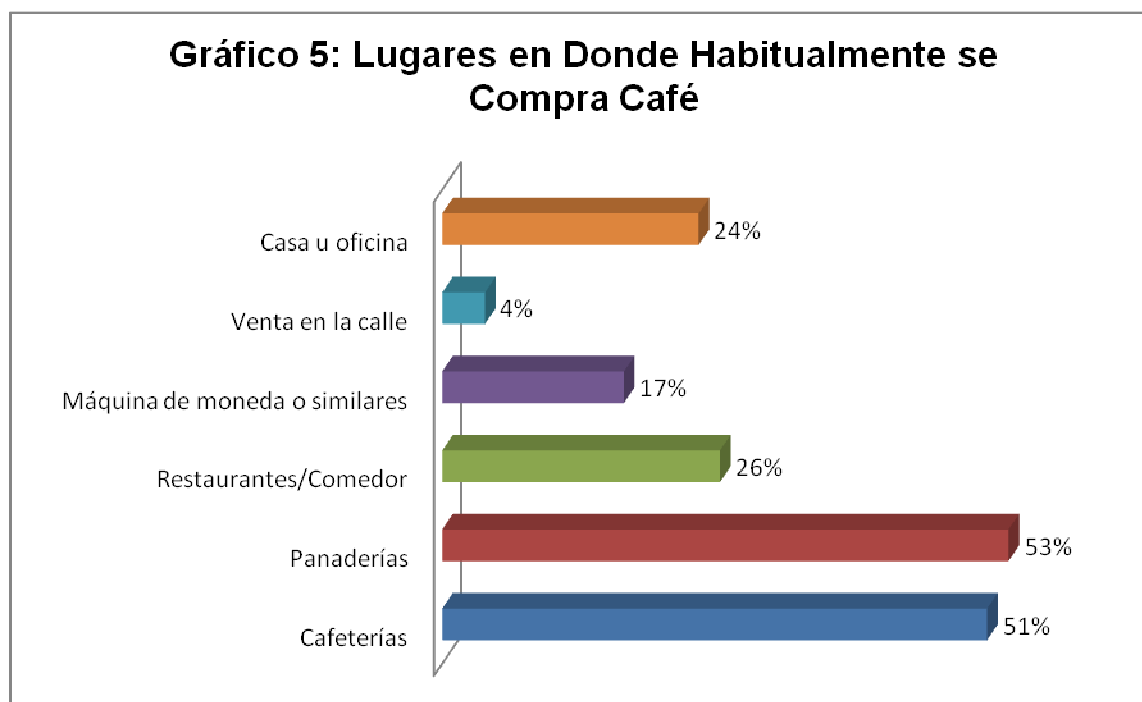


Análisis

En cuanto a los acompañantes a la hora de tomar café se tiene que los más preferidos son las galletas y las tortas, acumulando un porcentaje de 47% y 34% respectivamente. Sin embargo, es importante destacar que un 24% de los entrevistados declaro que prefiere consumir café sin ningún tipo de acompañantes.

Toda esta información debe ser tomada en cuenta a la hora de definir el menú de acompañantes que se ofrecerá en el establecimiento que se desea instalar.

5.- ¿En qué establecimientos compra habitualmente el café que consume? (Puede seleccionar más de una opción).

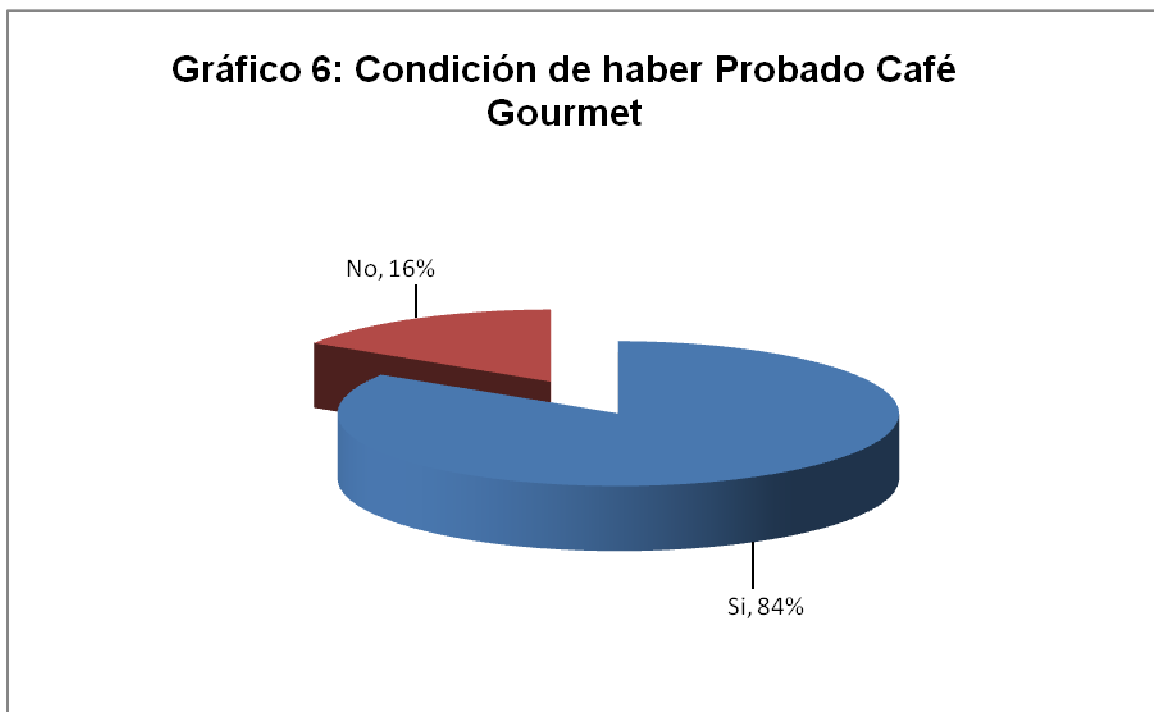


Análisis

De acuerdo a la opinión de los entrevistados los establecimientos preferidos para comprar tazas de café son "Panaderías" y "Cafeterías", con porcentajes muy similares de 53% y 51% respectivamente.

Objetivo: Determinar el grado de aceptación y preferencia entre las distintas categorías de café a ofrecer: calientes, fríos y con esencias de licor.

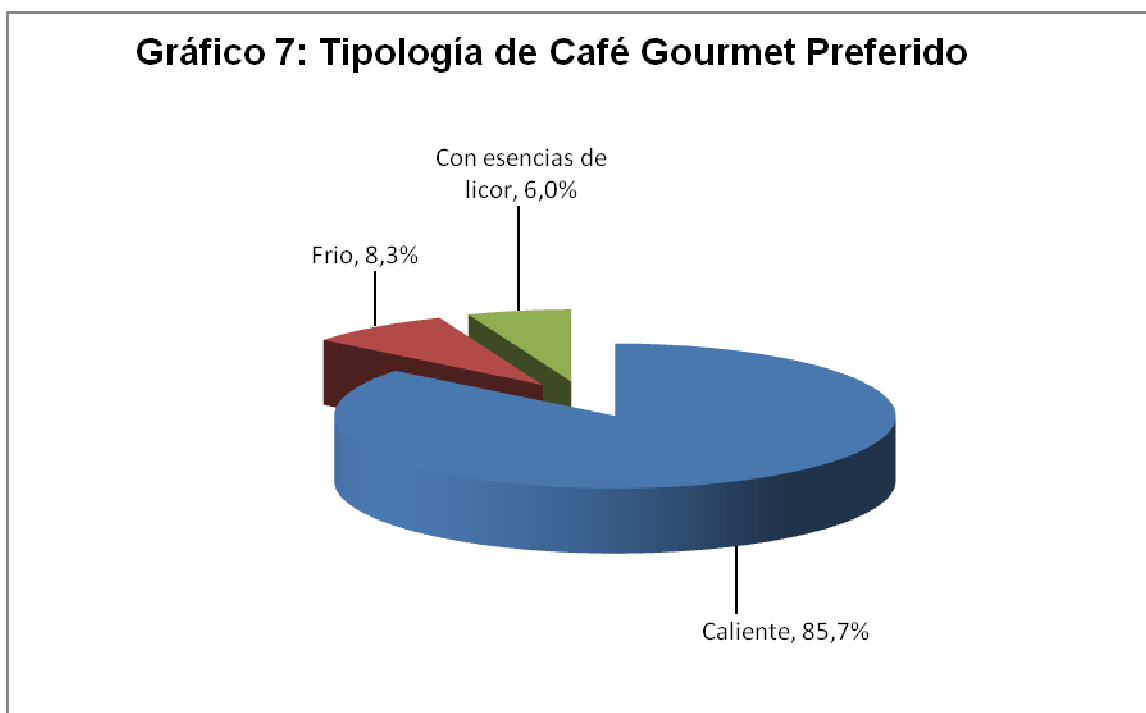
6.- ¿Usted ha probado algún café gourmet?



Análisis

En cuanto a la condición de haber probado algún café gourmet, una gran mayoría de los entrevistados, conformado por el 84% de la muestra, indicaron que en alguna ocasión han probado este tipo de café.

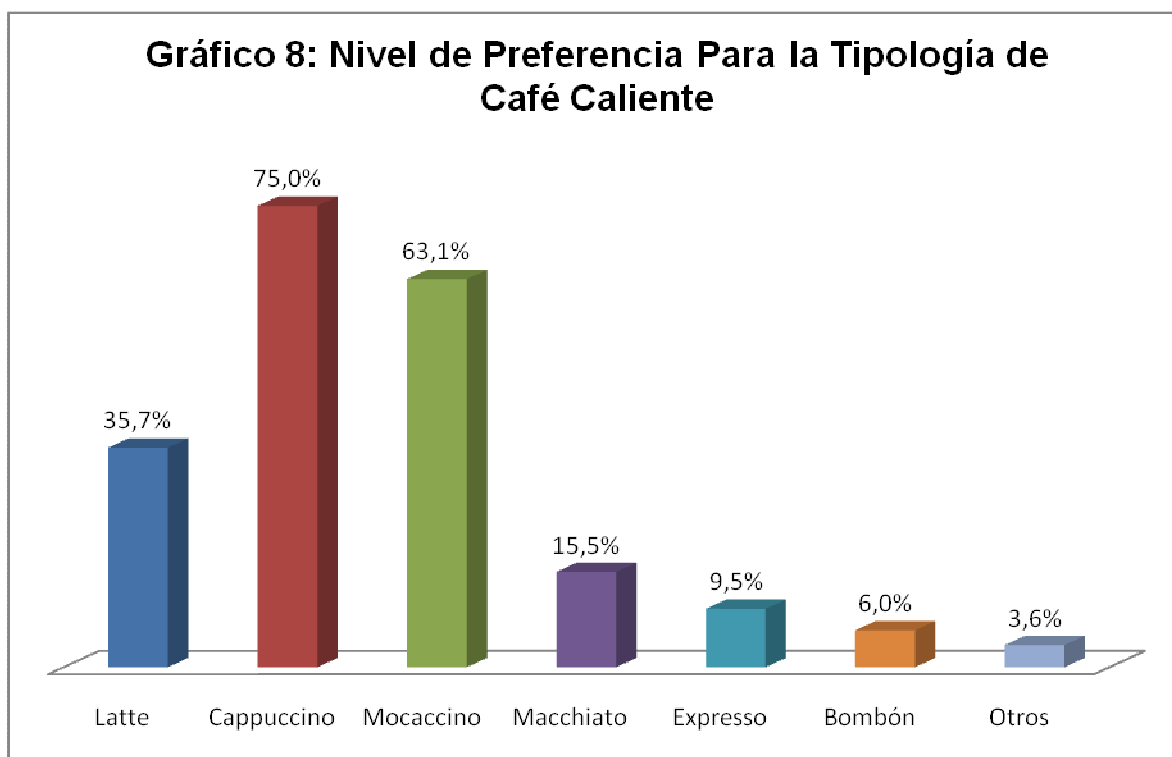
7.- ¿Qué tipología de café gourmet prefiere?.



Análisis

Para los entrevistados que indicaron haber probado algún café gourmet, la tipología de mayor preferencia fue la categoría de café caliente, acumulando un 85,7%. Este hecho debe ser considerado a la hora de diseñar actividades de mercadeo, a fin de impulsar el consumo para las categorías de café frio y con esencias de licor.

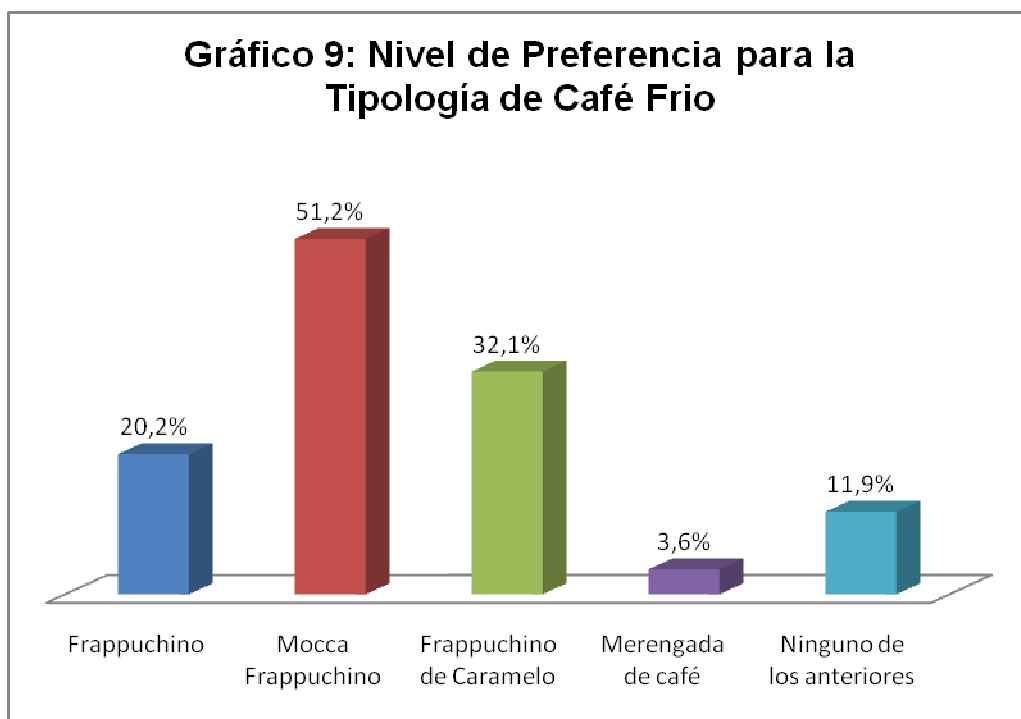
8.-Para los siguientes tipos de cafés calientes seleccione los de su preferencia.
(Puede seleccionar más de una opción)



Análisis

En cuanto al nivel de preferencia para la tipología de café gourmet caliente, se puede decir que la opción más destacada fue el “Cappuccino” con un 75%; seguido del “Mocaccino” con un 63.1%, colocando en evidencia el alto nivel de preferencia que estos tipos de café tienen dentro de la muestra.

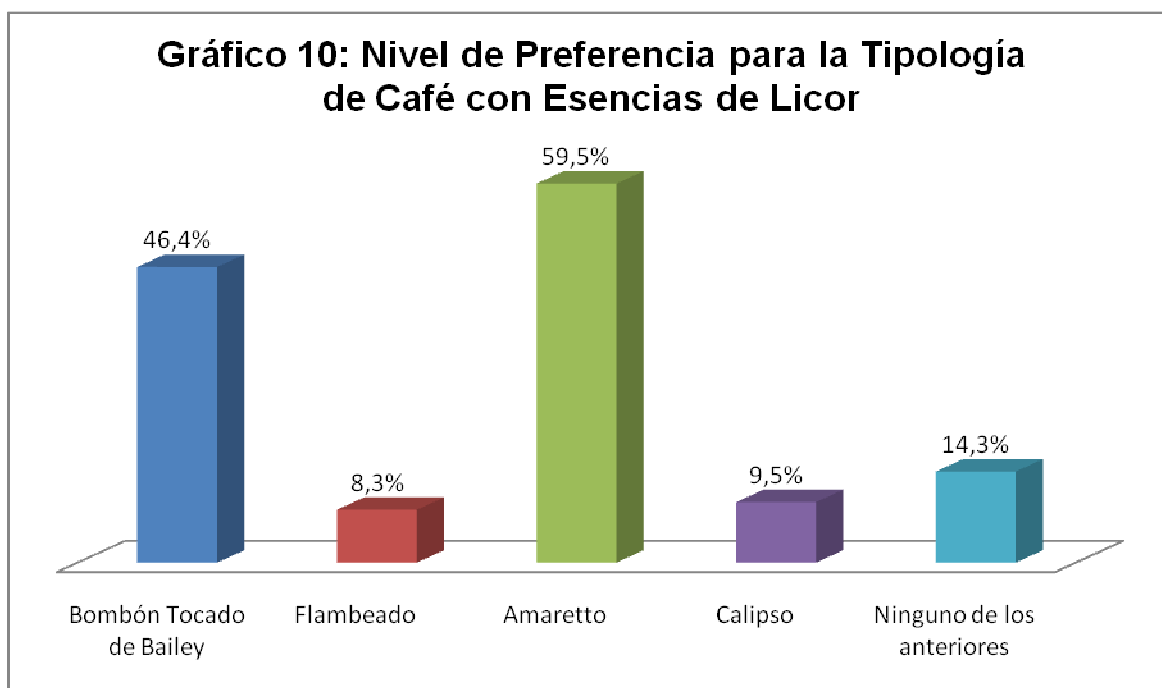
9.- Para los siguientes tipos de cafés fríos seleccione los de su preferencia.
(Puede seleccionar más de una opción)



Análisis

De acuerdo a la opinión de los entrevistados en cuanto a los café gourmet fríos, se tiene que los de mayor preferencia son el “Mocca Frappuchino” y el “Frappuchino de Caramelo”, acumulando un porcentaje de 51.2% y 32.1% respectivamente. Es importante destacar que un 11.9% de los entrevistados declaro que ninguno de los sabores de café fríos presentados era de su preferencia.

10.- Para los siguientes tipos de cafés con esencias de licor seleccione los de su preferencia. (Puede seleccionar más de una opción)

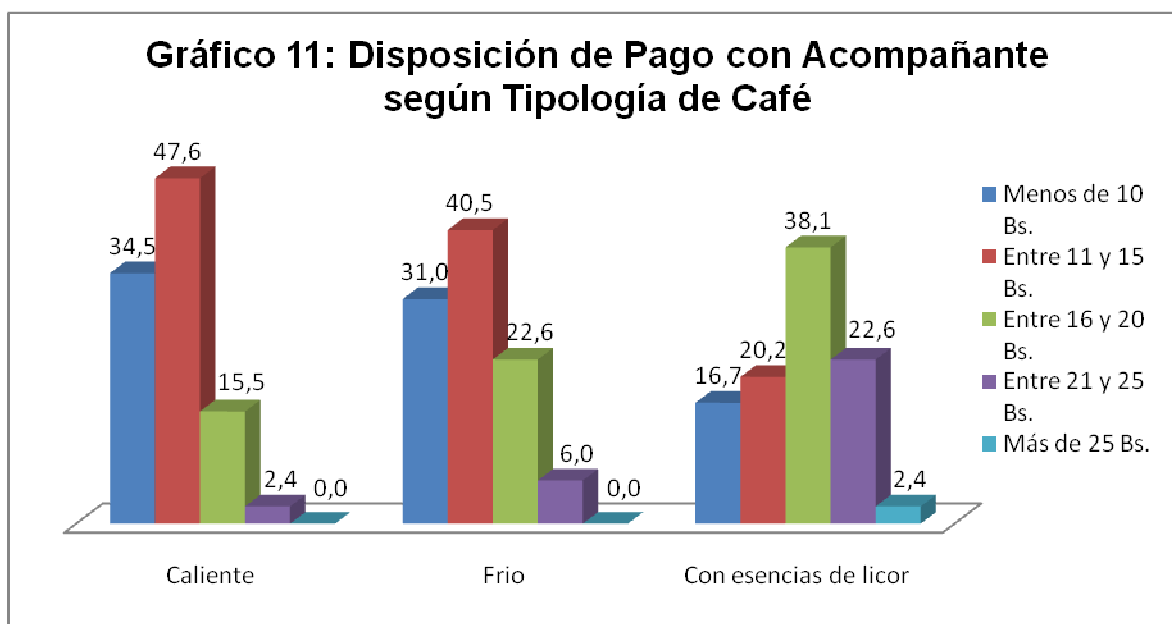


Análisis

En cuanto al nivel de preferencia para la tipología de café gourmet con esencias de licor, se puede decir que la opción más destacada fue el “Amaretto” con un 59.5%; seguido del “Bombón Tocado de Bailey” con un 46.4%. Esto evidencia que dentro de esta categoría la preferencia se inclina por aquellas bebidas de café que utilicen como parte de su nombre licores conocidos en el mercado. Adicionalmente, es importante destacar que un 14.3% de los entrevistados declaró que ninguno de los sabores de café con esencias de licor presentados era de su preferencia.

Objetivo: Identificar cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por los distintos tipos de café.

11.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una taza de café gourmet con el acompañante de su preferencia (tortas, dulces, galletas, entre otros) en cada una de las siguientes categorías: café caliente, frío y con esencias de licor?



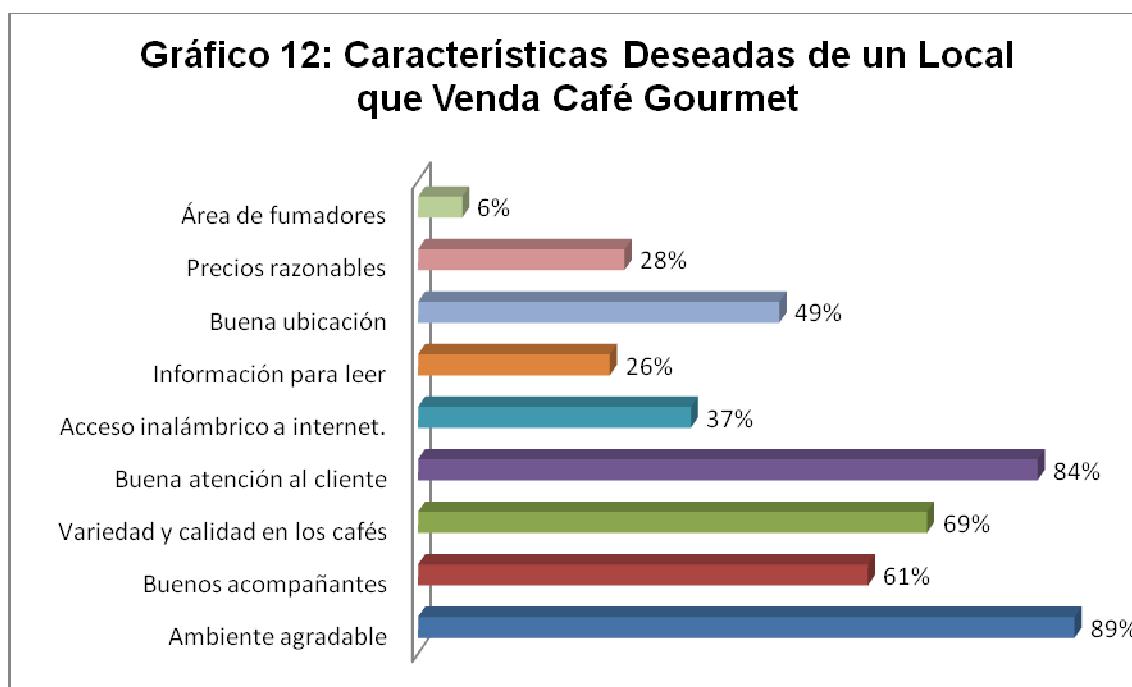
Análisis

En cuanto a la disposición de pago expresada por los entrevistados por la compra de un café junto con el acompañante de su preferencia, se puede observar que para el café caliente la opción más destacada fue "Entre 11 y 15 Bs" con un 47.6%, seguido de la opción "Menos de 10 Bs" con un 34,5%; en cuanto al café frío la más destacada fue igualmente "Entre 11 y 15 Bs" con un 40,5%, seguido de la opción "Menos de 10 Bs" con un 31%; mientras que para los café con esencias de licor la opción más destacada fue "Entre 16 y 20 Bs" con un 38,1%, seguido de la opción "Entre 21 y 25 Bs" con un 22.6%. Esto evidencia que

los entrevistados tienen una mayor disposición de pago, con el acompañante de su preferencia, para la tipología de café con esencias de licor.

Objetivo: Evaluar que factores valoran los consumidores al visitar los locales dedicados a la venta de esta bebida.

12.- En su opinión, ¿Que debería tener un negocio que venda café para que éste sea de su preferencia?. (Puede seleccionar más de una opción)



Análisis

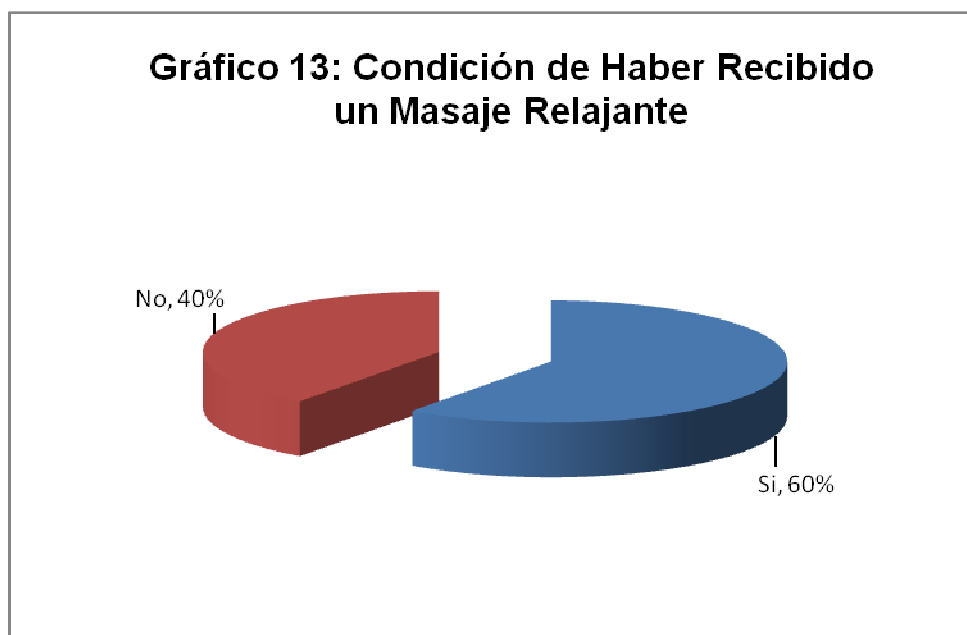
Entre las características comentadas por los entrevistados que hacen que un negocio de café sea de su preferencia destacan: " Ambiente agradable", " Buena atención al cliente", "Variedad y calidad en los cafés", y " Buenos acompañantes" acumulando porcentajes de 89%, 84%, 69% y 61% respectivamente.

Esta información es relevante porque permite conocer cuáles son las características vitales que los consumidores desean encontrar en un local dedicado a la venta de café. Todo esto permite enfocar la estrategia de ventas,

promoción y desarrollo a impulsar en primera instancia estos factores claves de éxito.

Objetivo: Indagar acerca de las preferencias de los visitantes del local al utilizar el área de masajes.

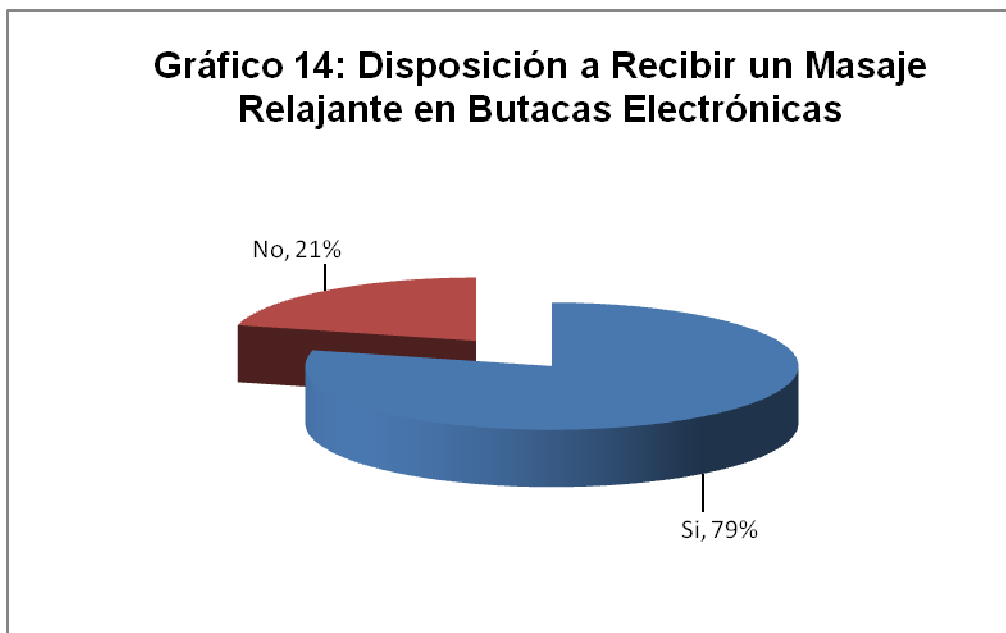
13.- ¿Usted ha recibido alguna vez un masaje relajante?



Análisis

En cuanto a la condición de haber recibido alguna vez un masaje relajante, el 60% de los entrevistados indicaron que en alguna ocasión han recibido este tipo de masaje, bien sea por medios manuales o con el uso de aparatos electrónicos; mientras que el restante 40% indicó que nunca ha recibido este tipo de masajes.

14.- ¿Usted estaría dispuesto a recibir un masaje relajante en butacas electrónicas?

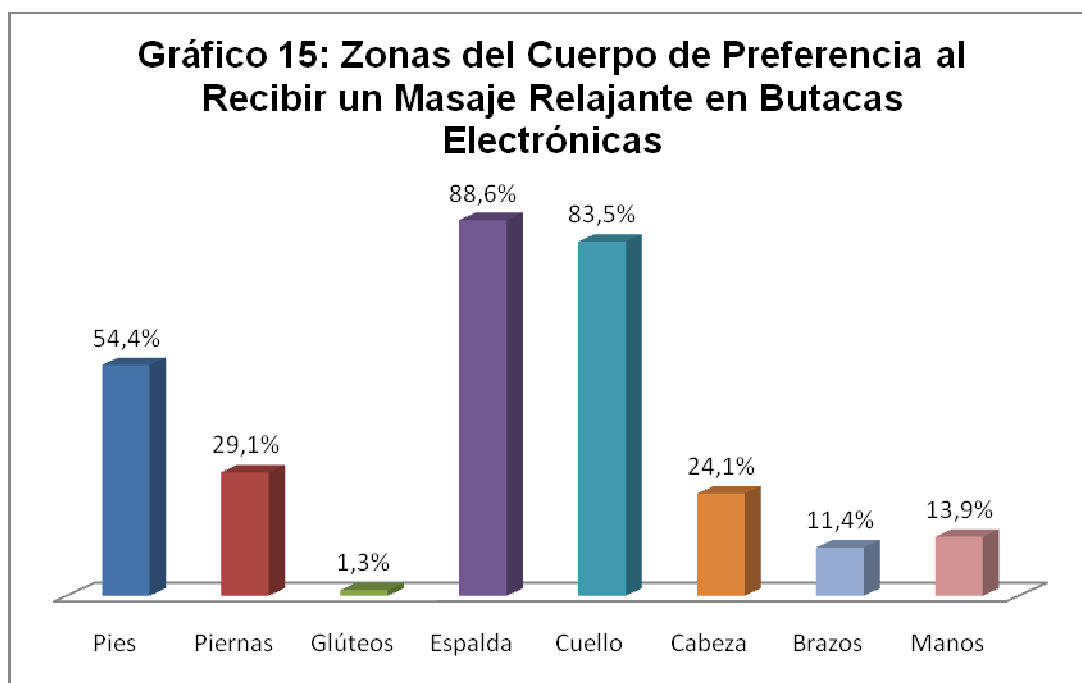


Análisis

En cuanto a la disposición de los entrevistados a recibir un masaje relajante mediante el uso de butacas electrónicas, el 79% de los mismos indicaron que estarían dispuestos, mientras que el 21% indicó que no estarían dispuestos a recibir este tipo de masajes.

Esta cifra indica que la mayoría de los entrevistados estarían interesados en recibir un masaje relajante en butacas electrónicas, resultado que evidencia la buena aceptabilidad que podría tener el área de masajes que se pretende instalar dentro de local de café gourmet propuesto en este estudio.

15.- ¿Cuáles serían las zonas del cuerpo de su preferencia al momento de recibir un masaje relajante en butacas electrónicas?(Puede seleccionar más de una opción)



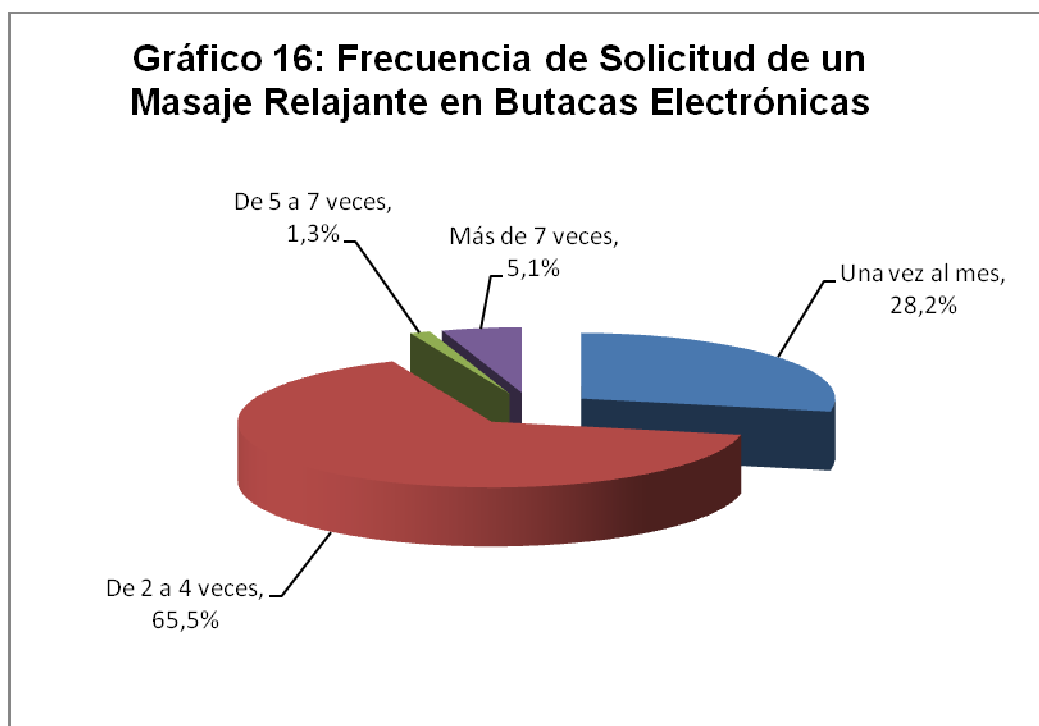
Análisis

De acuerdo a la opinión de los entrevistados en relación a las zonas del cuerpo de su preferencia al momento de recibir un masaje relajante en butacas electrónicas, destacan la zona de la espalda y el cuello, con porcentajes significativos de 88.6% y 83.5% respectivamente, seguido de los pies con un porcentaje de 54.4%.

Esta información es importante considerar al momento de seleccionar que tipo de butacas electrónicas serán instaladas en el área de masajes, ya que las mismas deberían estar en capacidad de ofrecer masajes en la mayoría de las

zonas del cuerpo, haciendo énfasis en las zonas de mayor demanda, como la espalda y el cuello.

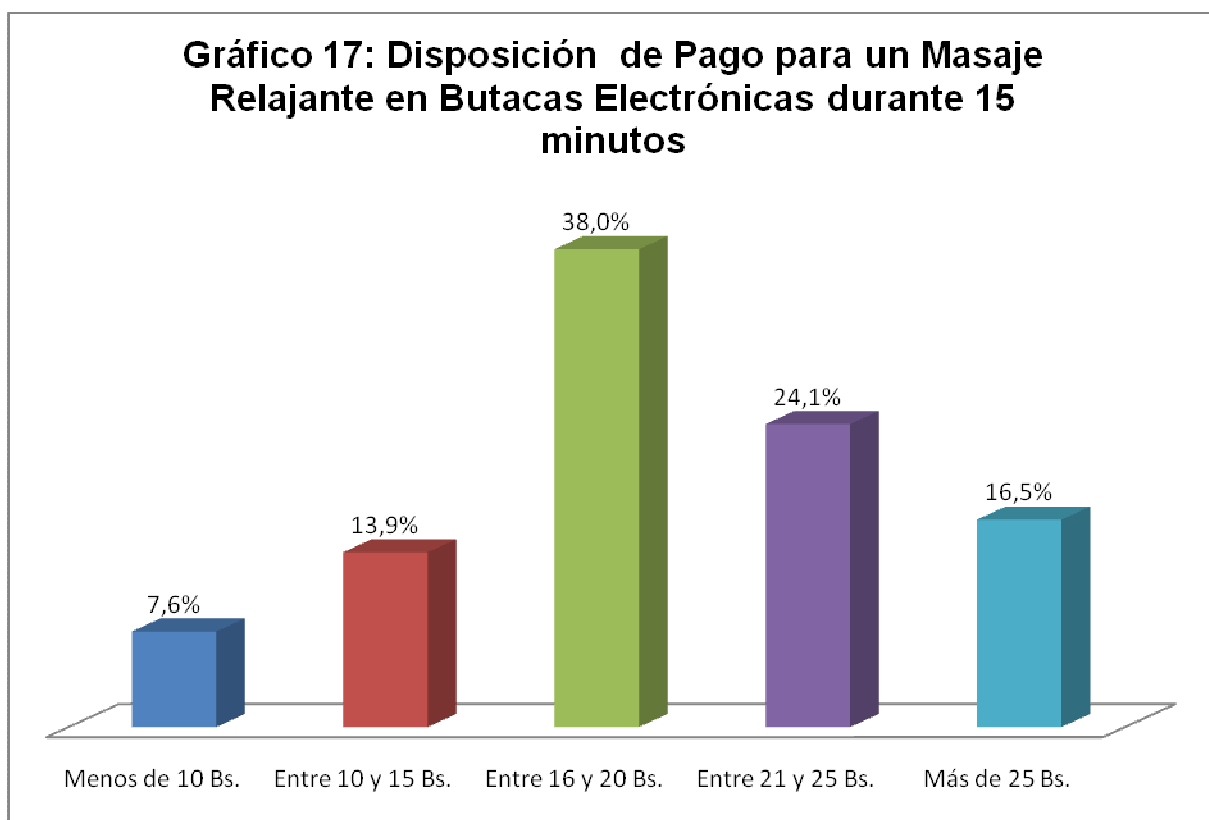
16.- ¿Con qué frecuencia al mes usted solicitaría un servicio de masaje relajante en butacas electrónicas?



Análisis

En cuanto a la frecuencia con la que se solicitaría un servicio de masaje relajante en butacas electrónicas, se puede notar que la opción más destacada fue "De 2 a 4 veces" al mes, acumulando un porcentaje de 65.5%; seguido de la opción "Una vez" al mes con un 28.2%.

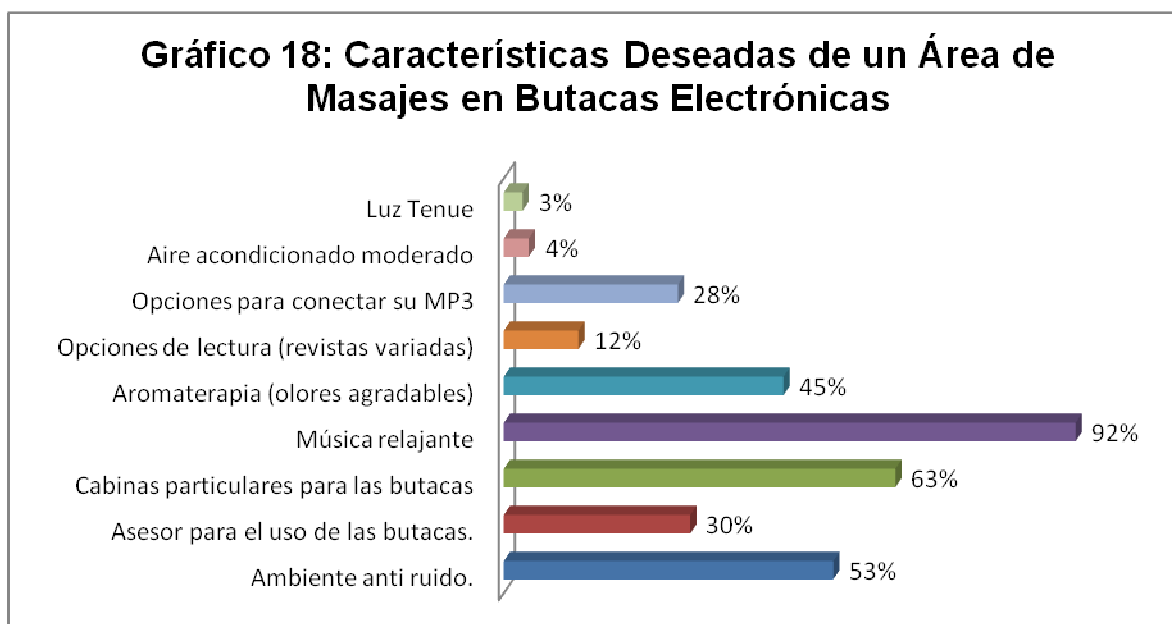
17.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por recibir un masaje relajante en butacas electrónicas durante 15 minutos?



Análisis

En cuanto a la disposición de pago por recibir un masaje relajante en butacas electrónicas durante 15 minutos, se tiene que en los entrevistados la opción más destacada fue "Entre 16 y 20 Bs" con un 38%, seguido de la opción "Entre 21 y 25 Bs" con un 24.1%.

18.- En su opinión, ¿Que debería tener un área de masajes en butacas electrónicas para que ésta sea de su preferencia? (Puede seleccionar más de una opción)



Análisis

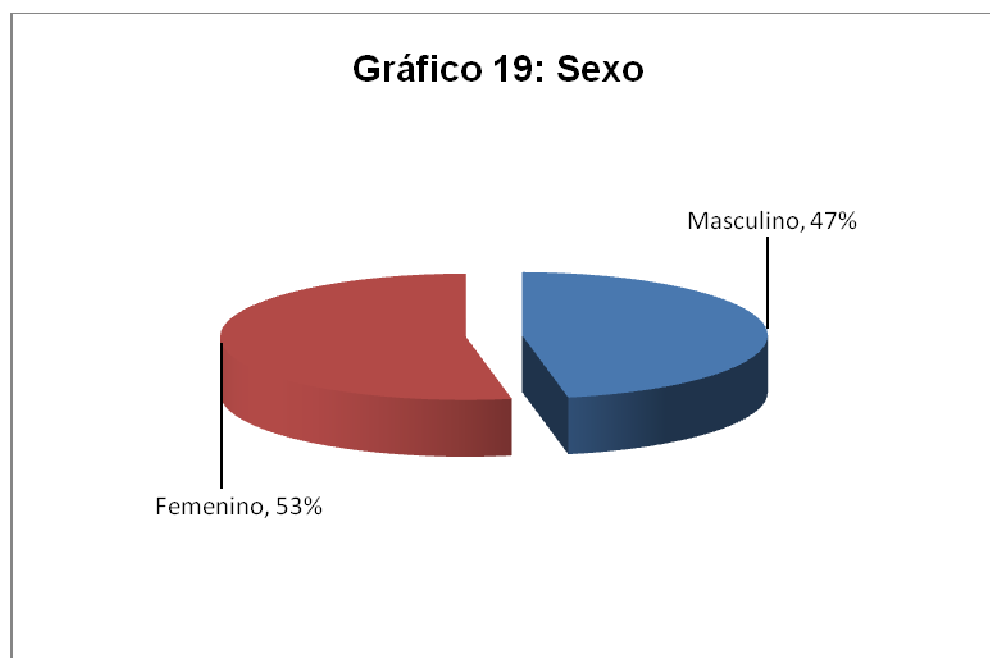
Entre las características comentadas por los entrevistados que hacen que un área de masajes en butacas electrónicas sea de su preferencia destaca la opción "Música relajante" con un 92%, seguida por las opciones: "Cabinas particulares para las butacas ", "Ambiente anti ruido" y Aromaterapia", acumulando porcentajes significativos de 63%, 53% y 45% respectivamente.

Esta información es relevante porque permite conocer cuáles son las características que los potenciales clientes consideran más importantes al momento de visitar un área de masajes en butacas electrónicas. Esto permite

enfocar la estrategia de ventas, promoción y desarrollo a impulsar en primera instancia estas características claves.

Datos personales

19.- Sexo



Análisis

En cuanto al sexo de la muestra, los entrevistados para el estudio estuvieron distribuidos de la siguiente forma: el 53% fueron mujeres y el 47% fueron hombres.

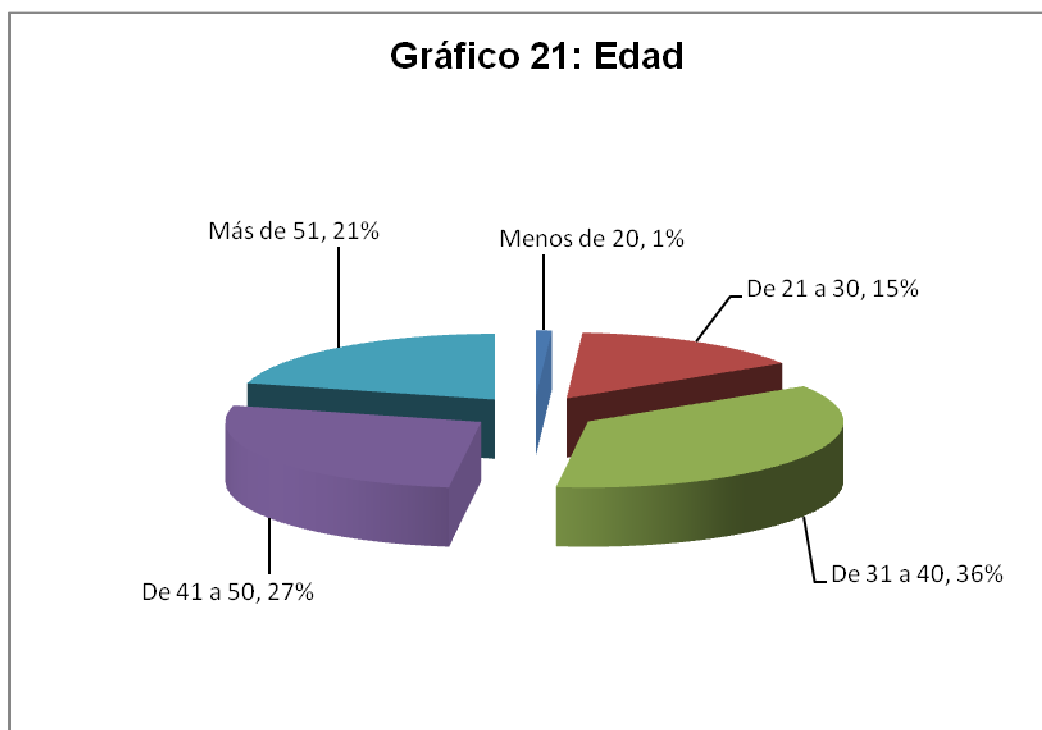
20.- Estado civil



Análisis

Entre los entrevistados los estados civiles más destacados fueron los casados con un 58%, seguido de los solteros con un 30%.

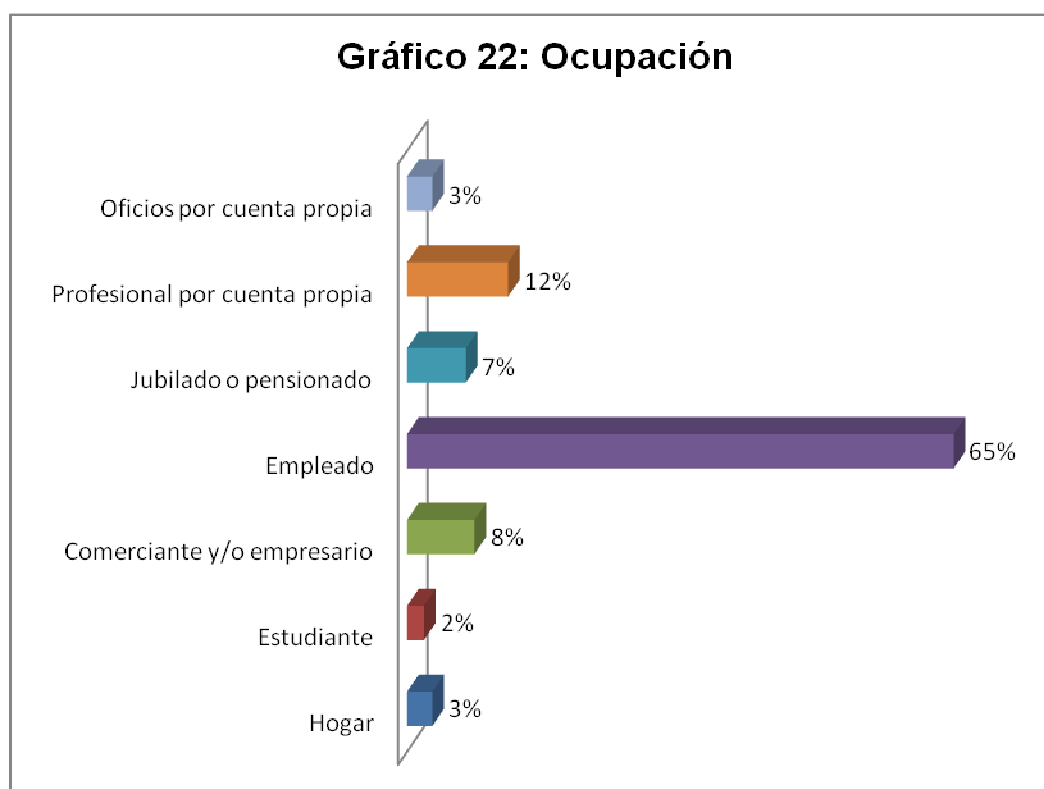
21.- Edad



Análisis

Entre los entrevistados el grupo de edad predominante fue "De 31 a 40" años con un 36%, seguido de los rangos "De 41 a 50" y "Mas de 51" años, con porcentajes de 27% y 21% respectivamente.

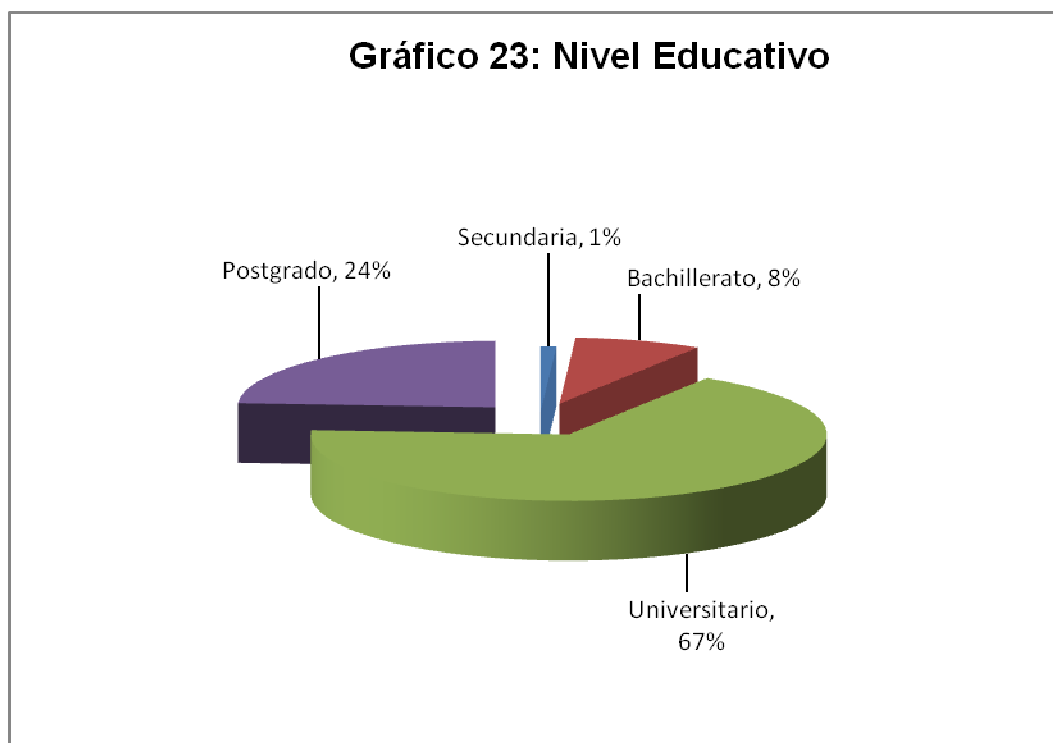
22.- Ocupación



Análisis

Entre los entrevistados la ocupación dominante fue los empleados, acumulando un porcentaje de 65%.

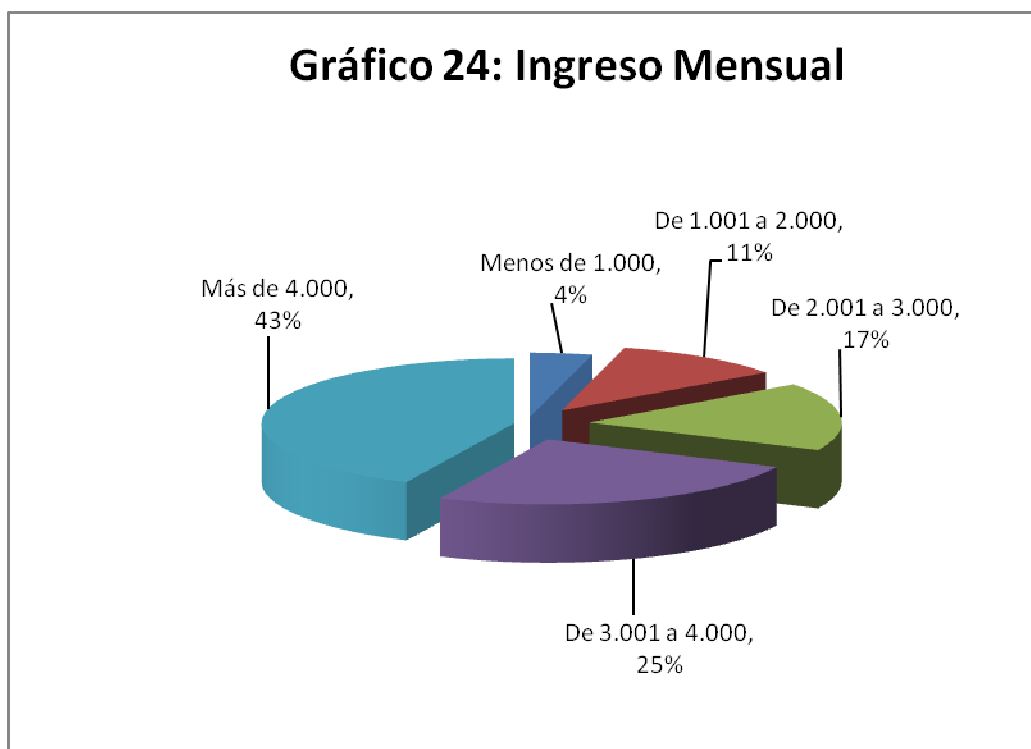
23.- Nivel educativo alcanzado



Análisis

Los niveles educativos mas predominantes entre los entrevistados fueron universitario y postgrado, con un 67% y 24% respectivamente.

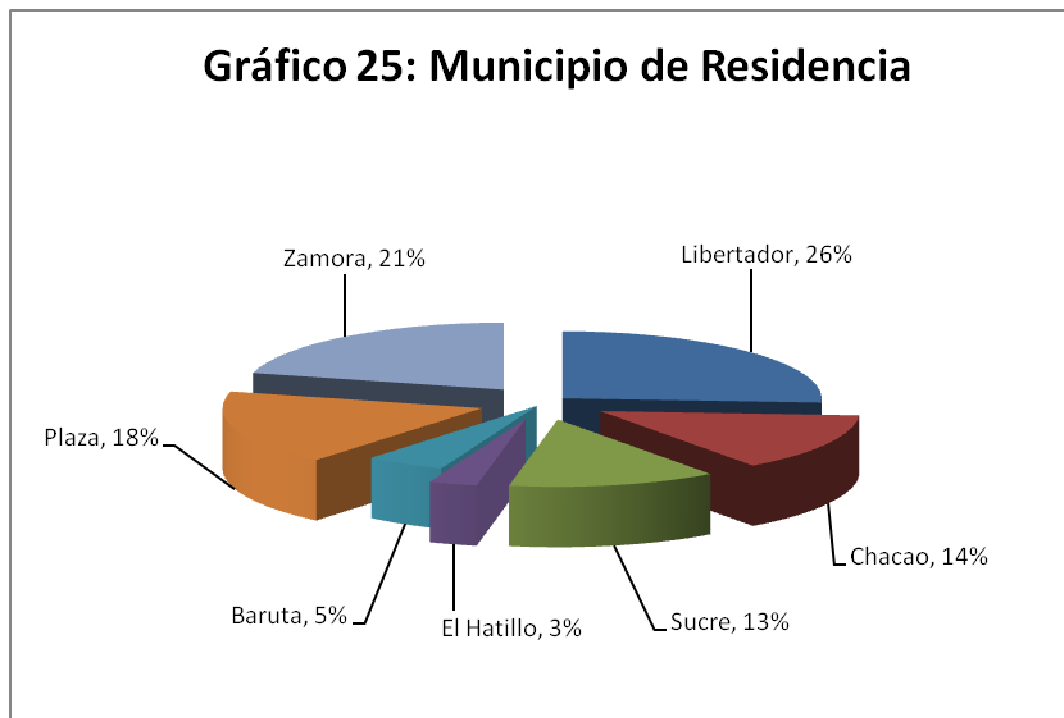
24.- Ingreso mensual



Análisis

Entre los entrevistados las opciones de ingreso más predominantes fueron “Más de 4.000 Bs” y “De 3.001 a 4.000 Bs” con un 43% y 25% respectivamente.

25.- Municipio de residencia



Análisis

Entre los entrevistados los municipios de residencia más predominantes fueron Libertador, Zamora y Plaza, con porcentajes de 26%, 21% y 18% respectivamente.

CAPITULO 5

5.1. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones que se obtuvieron del estudio en función de los objetivos que se plantearon:

Objetivo: Determinar los hábitos de consumo del café

- La frecuencia diaria de consumo de café predominante es de 2 a 3 veces al día, resultando el desayuno y la media tarde los horarios preferidos para tomar café, aunque la incidencia de consumo, en distintos niveles, ocurre a lo largo del día.
- Dentro de los cafés calientes tradicionales, habitualmente se consume el con leche, seguido del guayoyo y el marrón claro.
- El acompañante preferido al momento de tomar café son las galletas y las tortas. Sin embargo, existen consumidores para los cuales el pan, la arepa y el croissant resultan ser un buen acompañante, sobre todo durante el desayuno. Adicionalmente, un número importante de personas prefieren consumir café sin ningún tipo de acompañante.
- Los establecimientos preferidos para la compra de tazas de café son panaderías y cafeterías. Los restaurantes, en menor medida, son otra opción a considerar al momento de comprar café.

Objetivo: Determinar el grado de aceptación y preferencia entre las distintas categorías de café a ofrecer: calientes, fríos y con esencias de licor.

- Entre las distintas categorías de café a ofrecer, calientes, fríos y con esencias de licor, la tipología de mayor preferencia es el café caliente.
- Para la tipología de café gourmet caliente, los preferidos son el “Cappuccino” y el “Mocaccino”, seguidos del café “Latte”.
- Dentro de la categoría de café gourmet frío los de mayor preferencia son el Mocca Frappuchino y el Frappuchino de Caramelo.
- Para la tipología de café gourmet con esencias de licor, el café “Amaretto” es el preferido, seguido del café “Bombón tocado de Bailey”.
- Dentro de las tipologías de café fríos y con esencias de licor, existen consumidores de café encuestados para los cuales ninguno de los sabores presentados en estas categorías son de su preferencia, bien sea porque ninguno de dichos sabores es de su agrado o debido a que solo consumen café caliente.

Objetivo: Identificar cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por los distintos tipos de café.

- Para las categorías de café caliente y frío el rango de precio predominante que los consumidores están dispuestos a pagar, por la compra de un café junto con el acompañante de su preferencia, es

entre 11 y 15 Bs. En el caso de los café con esencias de licor, los consumidores tienen una mayor disposición de pago, resultando ser el rango de precio más preponderante entre 16 y 20 Bs, seguido del rango entre 21 y 25 Bs.

Objetivo: Evaluar que factores valoran los consumidores al visitar los locales dedicados a la venta de esta bebida.

- Las características más importantes que debe tener un local dedicado a la venta de café gourmet son el ambiente agradable y la buena atención al cliente, así como también la variedad y calidad de los cafés, junto con buenos acompañantes para la degustación del mismo. Entre las características de menor relevancia para los encuestados, aunque no por ello dejan de ser importantes, se encuentran la ubicación del local, acceso inalámbrico a internet y disponibilidad de información para leer, entre otras.

Objetivo: Indagar acerca de las preferencias de los visitantes del local al utilizar el área de masajes.

- Por parte de los consumidores de café encuestados existe una gran disposición hacia la idea de recibir un masaje relajante mediante el uso de butacas electrónicas, a pesar de que un número importante de los mismos nunca ha recibido un masaje relajante por medios manuales o a través del uso de aparatos electrónicos.
- Al momento de recibir un masaje relajante en butacas electrónicas, las zonas del cuerpo de mayor preferencia son la espalda y el cuello, seguido de los pies.

- La frecuencia mensual predominante con la que se solicitaría un servicio de masaje relajante en butacas electrónicas es de 2 a 4 veces al mes.
- En cuanto a la disposición de pago por recibir un masaje relajante en butacas electrónicas durante 15 minutos, el rango de precio predominante que los consumidores estarían dispuestos a pagar es entre 16 y 20 Bs. Sin embargo, es importante considerar que un número importante de consumidores estarían dispuestos a pagar un poco más, ubicándose en los rangos: “Entre 21 y 25 Bs”, y “Más de 25 Bs”.
- Las características más importantes que debe tener el área de masajes en butacas electrónicas que se desea instalar son la música relajante y el uso de cabinas particulares para las butacas, así como también un ambiente anti ruido y el uso de aromaterapia. Entre las características de menor relevancia para los encuestados, aunque no por ello dejan de ser importantes, se encuentran la presencia de un asesor para el uso de las butacas y la posibilidad que los clientes puedan conectar su Mp3 mientras reciben el masaje, entre otras.

5.2. RECOMENDACIONES

En primer lugar, como parte de las actividades de marketing, se propone lo siguiente en relación al nombre del local y el eslogan a utilizar: **Nombre del Negocio:** “RELAX COFFEE”; **Eslogan:** RELAX COFFEE “Mas que un buen café”. Con ello se busca resaltar como el local constituye una idea innovadora que no existe en el mercado y satisface dos necesidades existentes en la sociedad actual, como lo son el consumo de café y la relajación en tiempos donde el estrés forma parte de la convivencia cotidiana.

En base a los resultados obtenidos, como parte de las recomendaciones, a continuación se proponen diferentes estrategias junto con los planes de acción asociados para cada una de ellas, con la finalidad de hacer de “RELAX COFFEE” una experiencia única e inigualable:

A.- Estrategia: Destacar la gran variedad y mezclas de café que se ofrecen junto con la incorporación de un área de masajes en butacas electrónicas, para lograr el posicionamiento deseado.

Planes de Acción:

- Realizar publicidad mediante la distribución de folletos en puntos estratégicos, tales como el centro comercial Buenaventura y Vista Place de Guatire, así como en los principales terminales de autobuses que cubren la ruta Caracas – Guarenas - Guatire.
- Creación de un Sitio Web especializado, que será incluido en toda la folletería, y tendrá toda la información sobre los productos y promociones que se ofrecen, para de esta manera motivar a los futuros clientes a acudir al local.

- Crear y mantener alianzas estratégicas con los proveedores de licor, tales como el Baileys, que cuentan con una buena imagen y proporcionan credibilidad a los productos ofrecidos. Cabe destacar que dentro de esta categoría la preferencia se inclino por aquellas bebidas de café que utilizan como parte de su nombre licores conocidos en el mercado, lo que justifica esta acción.
- Realizar degustaciones de los nuevos sabores de café que se ofrecen, tales como café frío y con licor, a fin de impulsar el consumo para estas categorías.
- Ofrecer dentro del menú los cafés tradicionales, tales como el con leche, el guayoyo y el marrón claro, entre otros, que tienen un alto nivel de preferencia por parte de los consumidores.
- En la inauguración del local brindar a los clientes la oportunidad de probar el área de masajes, a fin de crear publicidad de boca en boca con la incorporación de este concepto innovador dentro de un local de café gourmet.
- Destacar los beneficios del masaje, acentuando como el mismo produce bienestar físico y mental, mejora la tonicidad muscular y la circulación sanguínea, logrando relajar cada parte del cuerpo.
- Crear un buzón de sugerencias en la zona destinada a la venta de café gourmet, así como también en el área diseñada especialmente para la aplicación de masajes en butacas electrónicas.

- Contar con un horario flexible, aspecto fundamental en este tipo de negocio donde en las últimas horas de la tarde se tiene mayor afluencia de público, así como durante los fines de semana y en los días festivos.

B.- Estrategia: Implementar planes de promoción para nuestros clientes con la intención de establecer fidelidad hacia nuestros productos y marca.

Planes de Acción:

- Entrega de 1 ticket por la compra de un café caliente y de 2 tickets por la compra de un café frío o con esencias de licor. Al completar 15 tickets estos pueden ser canjeados por diferentes premios como cafés, una taza identificada con el logo del local o una sesión de masaje gratis.
- Crear combos de café y acompañantes, a fin de incentivar la rotación de los productos y lograr una mayor factura promedio del cliente, y al mismo tiempo ofrecerle al cliente la posibilidad de obtener descuentos por la compra en combo de productos.
- Otorgar descuentos por la adquisición de varias sesiones de masajes, que el cliente podrá disfrutar de acuerdo a su conveniencia.
- Crear una tarjeta de afiliación del local, la cual permitirá a los clientes obtener ciertos descuentos en productos y sesiones de masajes.
- Modificar los vasos, servilletas y uniforme de los empleados, dependiendo de la época del año, con algún motivo relacionado a la fecha. Por ejemplo: Navidad, día de los enamorados, entre otros.
- Ofrecer paquetes corporativos de masajes con descuento a empresas ubicadas en la zona de Guatire - Guarenas, que podrán ofrecer a sus empleados como beneficios o premios. Cabe destacar, que en las

empresas hay una tendencia actual por tener cada vez más empleados sanos, relajados y dispuestos, pues eso los hace más productivos. Adicionalmente, el centro comercial “La Parada”, donde estará ubicado el local a instalar, contara con un edificio de oficinas con acabados de lujo y un hotel 4 estrellas, adaptándose este concepto a los trabajadores de estas oficinas y huéspedes del hotel.

C.- Estrategia: Crear productos innovadores y vanguardistas en el mercado del café.

Planes de Acción:

- Evaluación de nuevos equipos y maquinarias para la preparación de café, que garanticen la calidad y un tiempo de preparación que se adapte a la demanda del producto.
- Desarrollar encuestas al público para determinar las preferencias y gustos de los consumidores, con el objeto de satisfacer las necesidades variantes de los mismos.
- Introducción paulatina de nuevos sabores y presentaciones de café, con la intención de mantener el interés y curiosidad de los clientes.
- Utilizar tazas de porcelana que proporcionen una mejor imagen al producto y al mismo tiempo mantengan el sabor original del café sin distorsionarlo.
- Usar productos de calidad y mantener políticas rigurosas de higiene alimenticia.

D.- Estrategia: Establecer un área de masajes en butacas electrónicas que sea reconocida por nuestros clientes como sinónimo de bienestar y relajación.

Planes de Acción:

- Contar con personal capacitado en la aplicación de masajes, que oriente a los clientes en el uso adecuado de las butacas electrónicas, de manera de guiarlos y obtener así mejores resultados en función a sus necesidades.
- Introducir paulatinamente en el área de masajes la venta de productos enfocados al bienestar, la salud y la relajación del cuerpo, tales como aceites naturales e hidratantes para la piel, cremas y geles con fines relajantes, entre otros.
- Impulsar en primera instancia las características claves, que los potenciales clientes consideran más importantes al momento de visitar un área de masajes en butacas electrónicas, tales como la música relajante y el uso de cabinas particulares para las butacas, así como también un ambiente anti ruido y el uso de aromaterapia, para posteriormente ir incorporando otros elementos que garanticen en conjunto el logro del objetivo final: Relajarse.
- Evaluación de butacas electrónicas que garanticen la aplicación de masajes en la mayoría de las zonas del cuerpo, haciendo énfasis en las zonas de mayor demanda, como la espalda y el cuello. Actualmente existen en el mercado butacas con sensores electrónicos, que se adaptan a la altura y características corporales del cliente brindando un masaje de mayor calidad.

- Contratar un seguro de responsabilidad civil para prevenir posibles riesgos futuros que pudieran tener alguno de los clientes a la hora de recibir un masaje. En tal sentido, se sugiere conversar con el cliente antes de cualquier sesión, a efectos de validar si padece de alguna enfermedad que podría hacer que el masaje resulte contraproducente.

E.- Estrategia: Mantener un personal altamente capacitado, motivado y amable, mediante bonos de productividad, cursos de capacitación y reconocimientos, a fin de ofrecer una excelente atención al cliente.

Planes de Acción:

- Realizar evaluaciones de desempeño a los empleados en función al cumplimiento de las metas y objetivos trazados.
- Reconocimiento al mejor trabajador del mes, otorgándole un bono especial.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Kinnear, T. y Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.
- Fidias, Arias (2006). *.El Proyecto de Investigación* (5ª ed). Caracas: Editorial Episteme.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *.Marketing* (10ª ed). Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Castillo, E. (2009, Octubre 2). A Compartir un buen café. *Revista Estampas*.
- Urosa, M. (2006). *.El consumo de café en Venezuela*. [Investigaciones en línea]. <http://investigaciones.com.ve/>
- Vilchez, H. (2009, Octubre 9). Un café amigablemente venezolano. *Business Venezuela*. [Revista en línea]. http://www.bvonline.com.ve/287/sp_success.htm
- Organización Internacional del Café (OIC). [Pagina web en línea]. http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp
- Organización Internacional del Café (OIC). [Estadísticas del café en línea]. http://www.ico.org/ES/new_historical_c.asp

- Gobernación del Estado Miranda. [Pagina web en línea]. http://www.miranda.gov.ve/estadisticas_miranda/index.html
- La Historia del Café en Venezuela. [Pagina web en línea]. http://www.cafeimperial.com/venezuela_esp.php
- El Café. [Pagina web en línea]. <http://www.botanical-online.com/cafe.htm>
- Mundo del Café. [Pagina web en línea]. <http://www.mundodelcafe.com/>
- Local de Café Gourmet. [Pagina web en línea]. www.starbucks.com/
- Local de Café Gourmet. [Pagina web en línea]. <http://www.juanvaldezcafe.com>
- El Estrés. [Pagina web en línea]. <http://mx.encarta.msn.com/>
- Masajes. [Pagina web en línea]. <http://www.masajeparatodos.com/>
- Ávila, L. (2009, Octubre 8). La belleza se impone a los avatares económicos. *Business Venezuela*. [Revista en línea]. http://www.bvonline.com.ve/296/sp_specialreport2.html

ANEXOS

Anexo Nro. 1: Formato de Entrevistas.

Formato Entrevista 1: Locales de café gourmet.

Objetivo: Determinar los hábitos de consumo del café.

- ¿Cuál es el horario preferido por los clientes para degustar una taza de café?
- ¿Qué productos se venden como acompañantes del café?
- ¿Las personas al comprar una taza de café tienden a acompañarlo con otros productos (tortas, dulces, entre otros)?.
- ¿Qué cantidad de tazas de café en promedio se consumen en el local diariamente?
- ¿Qué presentaciones para servir el café se ofrecen al público?.

Objetivo: Determinar el grado de aceptación y preferencia entre las distintas categorías de café a ofrecer: calientes, fríos y con esencias de licor

- ¿Cuál es el café que más y el que menos se consume dentro del local?
- ¿Vende café fríos?, en caso afirmativo: ¿Qué variedad ofrece y cuál es el más aceptado?.
- ¿Vende café con esencias de licor?, en caso afirmativo: ¿Qué variedad ofrece y cuál es el más aceptado?.

Objetivo: Identificar cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por los distintos tipos de café.

- ¿Cuánto es la factura promedio de los clientes?
- ¿Qué política maneja usted para la fijación de precios entre las distintas categorías de café?

Objetivo: Evaluar que factores valoran los consumidores al visitar los locales dedicados a la venta de esta bebida.

- En su opinión, ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de un negocio dedicado a la venta de café gourmet?

Otras preguntas que resultan importantes para la futura implantación del local son:

- ¿Qué tipo de personas (target) visitan el establecimiento?
- ¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen los clientes en el local?
- ¿Qué tiempo tiene el negocio en el mercado?
- ¿Qué proveedores de café y equipos maneja?
- ¿Tiene algún programa de fidelidad para los clientes del local?

Formato Entrevista 2: Centros de masajes

Objetivo: Indagar acerca de las preferencias de los visitantes del local al utilizar el área de masajes.

- ¿Se ofrecen masajes relajantes al público?, en caso afirmativo: ¿Qué tipos de masajes se ofrecen dentro de esta categoría y cuál es el más aceptado?.
- ¿Cuál es el tiempo promedio de duración de este tipo de masajes?
- ¿Cuales áreas del cuerpo son las más demandadas por sus clientes al momento de realizarse un masaje relajante?
- ¿Cuál es el horario preferido por los clientes para realizarse este tipo de masajes?
- ¿Qué cantidad de masajes relajantes se realizan en promedio diariamente?
- ¿Usted conoce las butacas o sillones electrónicos de masajes?, en caso afirmativo: ¿Qué opinión tiene al respecto en referencia a su efectividad para la realización de masajes relajantes?.
- ¿La demanda de masajes relajantes ha aumentado en los últimos años?, en caso afirmativo: ¿A qué factores atribuye este aumento?.
- ¿Qué características debería tener un área de masajes?. ¿Qué aspectos adicionales se deben ofrecer junto con el servicio de masajes para complementar la experiencia?

Otras preguntas que resultan importantes para la futura implantación del local son:

- ¿Qué tipo de personas (target) visitan el establecimiento?
- ¿Tiene algún programa de fidelidad para el servicio de masajes relajantes a los clientes?
- ¿En qué casos de historial médico es contraproducente la realización de masajes relajantes?. ¿Qué medidas realizan para evitar la aplicación de masajes en personas para las cuales este resulte contraproducente?.

Anexo Nro. 2: Formato de Encuesta.

Anexo Nro. 3: Ficha de Café Gourmet.

Ficha de Café Gourmet

Cafés Calientes

Latte: Exquisito expresso mezclado con leche caliente.

Cappuccino: Esta tradicional bebida es preparada con expresso, leche vaporizada y espumada.

Mocaccino: Exquisito expresso mezclado con leche caliente y una exquisita adición de intenso de chocolate.

Macchiato: Espectacular expresso servido con una pequeña cantidad de espuma de leche.

Expresso: Exquisito café diluido.

Bombón: Exquisito expresso con leche condensada.

Cafés Fríos Granizados

Frappuchino: Excelente café con leche granizado con hielo y crema de chantilly.

Mocca Frappuchino: Exquisito café con intenso chocolate mezclado con hielo y leche.

Frappuchino de Caramelo: Exquisito café con caramelo mezclado con hielo y leche.

Café con esencias de licor

Bombón Tocado de Bailey: Café Expresso con leche condensaada y un delicioso toque de Bailey.

Flambeado: Exquisito café mezclado con una combinación de agua ardiente, ron, azúcar, canela y piel de limón.

Amaretto: Delicioso cappuccino con adición de amaretto.

Calipso: Disfruta de la mezcla del Bacardi con café y un delicado toque de azúcar morena.