UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

IDENTIDAD CORPORATIVA DE UN EMPRENDIMIENTO. CASO: CREACIÓN DE NUEVA EMPRESA

PINTO, Karla

Tutora:

ARAUJO, Elsi

Caracas, abril de 2015

DEDICATORIA

A aquél quien me creó, Dios. Gracias, Padre, por formarme como lo has hecho y fortalecerme para culminar con éxito este trabajo.

A mi ángel más grande y estrella más brillante del cielo, mami. Te amo, por ti y para ti son todas mis metas, sé que estás feliz de que tu hija ya haya terminado lo que siempre quisiste.

Pure, mi otro ángel, te amo. Gracias por enseñarme a ser fuerte.

Tío, mi primer ángel protector, gracias por enseñarme a ser feliz a pesar de las dificultades.

Para todos ustedes este trabajo, mi más grande afecto y amor por siempre.

AGRADECIMIENTOS

Sin Dios nada hubiese podido hacer, gracias por hacerte presente siempre que te necesité.

A la Madre de todos, sin Ti y sin Tu amor no hubiese podido salir hacia adelante, gracias virgencita.

Mi pilar, mi mamá, gracias por formarme y enseñado la importancia que tiene estudiar y tener un título para lograr todo lo que me proponga. Desde aquí, desde la tierra, te envío lo que sé que te enorgullece y que nunca pudiste terminar, mi logro es todo tuyo.

Mi abuelita, mi Pure hermosa, te fuiste antes para verme lograr mi primera meta, pero ahora me verás desde en primera fila. Gracias por estar siempre ahí para mí, te amo.

A mi papá, por apoyarme en cada momento desde que comencé. Eres el mejor de todos, siempre recuérdalo, este trabajo de grado es tuyo también.

A mi hermanita, por escucharme, apoyarme, darme ánimos cuando pensé que ya no podía más. A ti te agradezco por ser quien eres, te amo.

A mi familia: tía Evelia, tía Virgi, tía Mary, tío Soel, tío Hector, a mis primas, a TODOS gracias por ayudarme desde el inicio de mi carrera.

A todas mi amigas, a ustedes por escucharme y darme su hombro siempre que lo necesité y me ayudaron dándome palabras de aliento cada día. Ustedes saben quiénes son.

A mi tutora, Elsi. Infinitas gracias por siempre ayudarme en todo, no sabe cuánto la quiero y agradezco.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN 10

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

2.1 Descripción del problema 13

2.2 Formulación del problema 15

2.3 Establecimiento de los objetivos 15

2.3.1 Objetivo general 15

2.3.2 Objetivos específicos 15

2.4 Preguntas de investigación 16

2.5 Justificación 17

2.6 Delimitación de la investigación 18

III. MARCO CONCEPTUAL 20

3.1 Mercado de restauración 20

3.1.1 Restauración comercial 23

3.1.2 Restauración colectiva 24

3.1.3 Restauración social 25

3.2 Identidad corporativa 26

3.2.1 La innovación 30

3.3 Imagen corporativa 31

3.4 Cultura organizacional 34

3.5 Clima organizacional 40

3.6 Valores 40

3.7 Emprendimiento 41

IV. MARCO REFERENCIAL 45

4.1 *Starbucks* 45

4.1.1 Lineamientos estratégicos 46

4.2 *Juan Valdez Café* 48

4.2.1 Lineamientos estratégicos 49
4.3 *Miga's* 50
4.3.1 Lineamientos estratégicos 50

V. MARCO METODOLÓGICO 52
5.1 Modalidad 52
5.2 Diseño y tipo de investigación 53
5.3 Sistema de variables de investigación 55
5.3.1 Definición conceptual 55
5.3.1.1 Rasgos demográficos y psicográficos de los clientes 55
5.3.1.2 Elementos (de la identidad corporativa) 56
5.3.2 Definición operacional 57
5.3.3 Operacionalización de variables 59
5.3.3.1 Cuadro técnico metodológico 59
5.4 Unidad de análisis y población 61
5.4.1 Unidad de análisis 61
5.4.2 Población 61
5.5 Diseño muestral 62
5.5.1 Tipo de muestreo 62
5.5.2 Tamaño de la muestra 62
5.6 Instrumentos de recolección de datos 63
5.6.1 Descripción del instrumento 63
5.6.1.1 Encuesta 63
5.6.1.2 Entrevista 64
5.6.2 Validez del instrumento 65
5.6.2.1 Validador I 65
5.6.2.2 Validador II 65
5.6.2.3 Validador III 65
5.6.3 Ajuste del instrumento 66
5.6.3.1 La encuesta 66
5.6.3.2 La entrevista 71

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 72

VII. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 114

7.1 Elementos del mercado de restauración 114

7.2 La identidad de la marca 116

7.3 La imagen y la cultura organizacional 119

VIII. CONCLUSIONES 122

IX. RECOMENDACIONES 127

X. BIBLIOGRAFÍA 128

XI. ANEXOS 131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Conceptualización de variables* 57

Tabla 2. *Operacionalización de variables* 59

Tabla 3. *Entrevista a los encargados de los locales tipo café* 104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. *Actividades en tiempo libre de consumidores de Casa Roux* 74

Gráfico 2. *Gustos de los clientes hacia el local tipo café Franca* 75

Gráfico 3. *Gustos de los clientes hacia el local tipo café Casa Roux* 76

Gráfico 4. *Frecuencia de los consumidores de Franca a sus instalaciones* 77

Gráfico 5. *Frecuencia de los consumidores de Casa Roux a sus instalaciones* 78

Gráfico 6. *Expectativas según sus costumbres en consumidores de Franca* 82

Gráfico 7. *Expectativas según sus costumbres en consumidores de Casa Roux* 83

Gráfico 8. *Preferencia de productos en Franca* 85

Gráfico 9. *Preferencia de productos en Casa Roux* 86

Gráfico 10. *Definición bueno o malo en cuanto al servicio en Franca* 87

Gráfico 11. *Definición bueno o malo en cuanto al servicio en Casa Roux* 88

Gráfico 12. *Cambios culturales en Franca* 90

Gráfico 13. *Cambios culturales en Casa Roux* 91

Gráfico 14. *Visita de los consumidores según hora del día a Franca* 92

Gráfico 15. *Visita de los consumidores según hora del día a Casa Roux* 93

Gráfico 16. *Horas de permanencia de los consumidores en Franca* 94

Gráfico 17. *Horas de permanencia de los consumidores en Casa Roux* 95

Gráfico 18. *Visita al local según el consumidor de Franca* 96

Gráfico 19. *Visita al local según el consumidor de Casa Roux* 97

Gráfico 20. *Local tipo café ideal según consumidores de Franca* 98

Gráfico 21. *Local tipo café ideal según consumidores de Casa Roux* 99

Gráfico 22. *Parecido de Franca con el local tipo café ideal* 100

Gráfico 23. *Parecido de Casa Roux con el local tipo café ideal* 101

I. INTRODUCCIÓN

El concepto de lo que es un café proviene de las diversas situaciones por las que estaba atravesando Europa en esa época, las mesas y sillas servían de lugar de reunión de muchos estudiosos, quienes pasaban horas debatiendo y consolidando ideas. Ese mismo concepto ha perdurado por años hasta la actualidad, además de que se ha adoptado en muchos países del mundo, donde por supuesto Venezuela está incluida.

A principios de los 50 se inaugura en Caracas "*Café Sucre*", que según, fue el más concurrido de la ciudad para ese periodo, así lo reseña la página web especializada en reunir información sobre los principales cafés de la ciudad venezolana (www.mesaservida.com); quien después de más de 60 años decidió cerrar las puertas de este local con aire italiano, debido a que sus dueños y fundadores provenían de ese país.

Seguidos a este se fundaron en 1954, *Café/ Billares Nico* y en 1959, *Café Vomero*. Todos estos, como ya lo había señalado, son una copia fiel de lo que es un local tipo café en Europa, un ambiente para sentarse, leer, hablar, disfrutar de buena comida y tomar café.

A partir de cafeterías como éstas han surgido muchas más en el área capitalina, unos con ambientes más modernos como *Café Arábica*, mientras que otros siguen manteniendo la línea clásica, como lo son *Café Noisette*, *Café Piu*, *Café Venezuela*, *Café El Calvario*, *Café Lecuna* y *Café Trinacria*.

Aunque estos cafés tienen características restauradoras se han escogido para esta investigación tres locales tipo café que reúnen aspectos importantes de la sociedad actual y que además crearon una imagen y una identidad corporativa que logra que los clientes los prefieran y reconozcan; estos son: *Franca* y *Casa Roux*. Cada una ha recogido aspectos importantes del target al cual le desean llegar, por esta razón se considera que están dentro del mercado de restauración.

A partir de aquí, se comenzará a realizar una investigación en donde se analicen estos tres cafés específicamente y el público que los frecuenta, para poder crear una identidad corporativa para la posterior instauración de un nuevo café que tenga características únicas con respecto a estos otros que ya se han descrito anteriormente.

En cuanto a las personas, de ellas analizaremos qué es lo que les gusta de estos locales, porqué se sienten cómodos, pero lo más importante es aquello que desearían cambiar de éstos o agregarle, de acuerdo a sus preferencias.

Ya una vez recolectados estos datos, relacionados con los locales tipo café y sus clientes, se podrán tener resultados más concisos sobre las exigencias que tienen las personas hoy en día y su percepción sobre lo que representa este tipo de locales; además, de integrar en la identidad corporativa para este nuevo café lo que desean mantener de estos locales, lo que quisieran incorporar y mejorar del mismo.

De este modo se ha desprendido este trabajo de grado organizándolo por capítulos, los cuales contienen lo siguiente:

En el capítulo I se plantea el Problema de Investigación a través de la descripción del problema y su formulación, los objetivos y la justificación.

El capítulo II contiene el Marco Teórico en donde se exponen todas las definiciones que permite que se comprenda el tema a tratar en esta investigación.

El capítulo III expone el Marco Referencial en donde se habla de los diferentes locales tipo café que existen a nivel internacional y nacional; datos que contribuyen a tener una visión más amplia sobre este tema.

El capítulo IV le pertenece al Marco Metodológico, aquí se plantea la modalidad, el diseño y tipo de investigación del trabajo de grado. Así como la población y muestra que será objeto de este estudio.

En el capítulo V se encontrará el Análisis y la Discusión de los resultados, en donde, a través de los gráficos y las entrevistas, se comparan los datos arrojados para ser analizados.

Por último, gracias al análisis de los datos, se definen las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de grado. Material que puede ser utilizado para próximas investigaciones sobre el área gastronómica en el país, específicamente sobre los locales tipo café en la ciudad metropolitana de Caracas.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Los cafés que se han desarrollado en el mercado caraqueño durante los últimos años, específicamente a finales de la década de los 40 y principios de los 50, están relacionados directamente con cultura europea por la creciente migración que hubo en esa época.

Por este motivo las características que de estos derivan son muy similares, debido a que ofrecen generalmente los mismos productos, los mismos servicios en un ambiente clásico, manteniendo la premisa de que fueron creados durante ese tiempo y se han mantenido iguales, en cuanto al concepto que venden.

Ya para el siglo XXI, poco a poco ese concepto ha ido cambiando, una de las causas es el desarrollo tecnológico que se ha generado. Cuando se habla de nuevas tecnologías, no solo abarca la Web sino también las maquinarias, las cuales le proveen una ventaja al momento de la realización de los productos que se van a vender en estos locales tipo café; estas maquinarias contribuyen a que se trabaje con mayor rapidez y que además se creen nuevos productos que los hagan innovadores.

Debido a la existencia del Internet se desarrolló un término, que cabe perfectamente en esta investigación, al cual se le da el nombre de Globalización, este se refiere a un “quiebre de fronteras, que de alguna manera, va a transformar las raíces de la gente y los sentidos de pertenencia” (Ortiz, R., 1995, p. 17-29).

Es decir, actualmente la modernidad permite que no sea una sola cultura o un conjunto de ellas la que establezca un concepto de lo que debería ser un café sino un complejo de ellas; de esta manera comienzan a surgir nuevos tipos de cafés, con una nueva manera de servir al cliente, ofreciéndole diversos productos que satisfagan sus necesidades, pero esto pudo haber ocasionado que estos nuevos

tipos de cafés ofrecieran tantos productos, como desayunos, almuerzos, postres y mucha más variedad, que produjo un desligue del concepto que desde sus inicios se catalogaba como Café.

Hoy en día hay una gran cantidad de jóvenes emprendedores que se han encargado de innovar en el mercado venezolano, ellos forman parte del árbol genealógico de sus antecesores que son sus abuelos y abuelas que llegaron de distintas partes del mundo en busca de mejor calidad de vida en Venezuela, gracias a ello están inmersos de esa cultura en particular.

Todos estos factores antes descritos, juntos o por separado, crearon distintas maneras de ver un Café con distintas imágenes e identidades, que visto desde el lugar del cliente forma una gran ventaja ya que proporciona opciones a elegir de acuerdo con la gran diversidad de personalidades y gustos que puede tener una persona.

Por esta razón, también, los emprendedores se han tomado la tarea de proporcionar o crear un ambiente en el que la persona se sienta cómoda al momento de ingresar a ese Café; es decir, no es solo vender el producto sino el mejor servicio de todos según el consumidor y donde él encuentre aspectos que lo relacione con su manera de ser.

A todo esto se le llama Mercado de Restauración, que básicamente se define como la actividad que va evolucionando en conjunto con la sociedad y la manera en que ésta se desenvuelve con las nuevas tecnologías.

2.2 Formulación del Problema

Debido a que los cafés en Caracas van ligados al mismo tema de lo clásico y vanguardista al mismo tiempo, son muy pocos los locales que se salen de esta cotidianidad para formar un café que sea único y ofrezca nuevos servicios, y que

al mismo tiempo siga cubriendo las necesidades y perspectivas que el cliente exige a la hora de visitar algunos de estos locales tipo café.

Por ese motivo se plantea el siguiente problema: ¿Cuáles son las expectativas del consumidor de cafés al momento de visitarlos?

2.3 Establecimiento de los objetivos

2.3.1 Objetivo General

Identificar las características del mercado de restauración para locales estilo Café para la creación de emprendimientos en el mercado

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar rasgos demográficos y psicográficos de los clientes.
- Identificar elementos para el concepto de un nuevo café en los clientes.

2.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles características diferencian a un café de otro?
- De acuerdo con el *target* de los distintos cafés, ¿Qué buscan en específico cuando visitan el local?
- ¿Qué gustos tienen los consumidores?
- ¿Las distintas culturas en Caracas afectan la identidad e imagen de la marca?
- ¿Qué tipo de cafés les gusta consumir?
- En cuanto al ambiente, ¿El cliente prefiere solo consumir o también relajarse en el lugar?
- ¿Al cliente le gusta visitar estos cafés por el tipo de comida y postres que ofrecen?
- ¿Tanto los consumidores como los dueños de estos locales conocen realmente el concepto de un café?
- En proporción, ¿Visitan más a menudo los hombres o mujeres? ¿De qué edades? O ¿Todas las edades?
- ¿Han tomado conceptos fuera de la frontera venezolana para instaurarlas en sus cafés?
- ¿Qué uso le dan los consumidores a los cafés?
- ¿Los colores y decoración del local van de acuerdo con la identidad de la marca?
- Con respecto a la imagen ¿Las personas que prestan servicio dentro del café están en armonía con la marca? ¿Reflejan los valores de la misma?

2.5 Justificación

En la ciudad de Caracas todos los locales tipo café vienen ligados con el mismo concepto europeo, que adoptaron de dicho continente, donde estos cuentan con mesas al aire libre, en las cuales se pueden sentar a tomar un café o leer el periódico y conversar.

Por este motivo el proyecto se ve en la necesidad de priorizar el estudio y analizar los distintos cafés de la ciudad para conocer a profundidad sus características, aquello que los define y así desarrollar un manual de identidad corporativa que funcione para la creación de un nuevo café que se diferencie de los demás, pero englobe todo aquello que el *target* demanda.

La identidad, como se irá desarrollando a lo largo de la investigación, es lo que define a la marca, la manera en cómo ven los clientes a la marca y qué se llevan de ella una vez viven la experiencia obtenida en el servicio prestado.

Por otra parte, también está la imagen, es lo visible, lo tangible, aquello que va a permitir que las personas reconozcan a la marca solo por el hecho de ver una bolsa, una taza, un caja, una tarjeta o cualquier otro material que se haya creado con el logotipo de la misma.

Tanto la identidad como la imagen son necesarias para crear este nuevo café, ya que sintetiza todos los aspectos importantes para que los clientes o potenciales clientes se sientan relacionados con la marca y encuentren en ella diversas características que los hagan sentir parte de ella.

Actualmente, el mercado se ve en la necesidad de una restauración dado por el hecho de que la sociedad diariamente está cambiando su manera de vivir, ya sea por comer saludablemente, hacer ejercicio, optar por leer más libros o disfrutar del día a día.

Por ello, el concepto de café caraqueño se ve obsoleto ante los ojos de aquellos que desean adquirir un servicio tradicional pero que, a su vez, satisfaga las nuevas necesidades que se han creado de generación en generación.

Es necesario, investigar a todas aquellas personas a las que les guste acercarse a este tipo de locales para conocer cuáles son sus gustos, tanto gastronómicos como culturales, cada cuánto frecuentan los cafés, para así denotar más allá de lo que se conoce sobre lo que realmente busca un consumidor de cafés al visitar estos locales.

El fin último está en crear un nuevo café que englobe lo que es la línea de este tipo de locales y que adicionalmente se añadan los cambios que se han efectuado en la sociedad caraqueña los últimos años, cambios que serán investigados en este proyecto para definir claramente aquellos que hoy en día se evidencian con mayor representación; y de esta manera tener una definición de lo que se busca establecer. Dichos locales están abiertos a todo público y son de fácil acceso peatonal, es decir, se puede tomar transporte público o usar el vehículo personal.

2.6 Delimitación de la investigación

Caracas por ser la principal ciudad del país contiene todos aquellos aspectos importantes de las diferentes culturas que en ella habitan y se desarrollan; por este motivo, se efectuó un análisis de mercado en Las Mercedes y en San Luis, en donde se encuentran los locales tipo café que fueron estudiados.

Estas zonas fueron escogidas de acuerdo con la ubicación del local, sin ningún tipo de escogencia en particular, en el área metropolitana de en donde están ubicadas respectivamente por orden *Franca* y *Casa Roux*.

Este proyecto se realizó durante el periodo 2014-2015, a lo largo de todos los meses se hizo una investigación exhaustiva documental que constituye una matriz

de análisis, además de aplicar los diferentes instrumentos, como encuestas y entrevistas, tanto a los consumidores como a los dueños de los cafés; esto se materializó en información importante para aclarar todas las dudas que se venían planteando.

Las personas escogidas, como anteriormente se mencionaron, representan el *target* de la audiencia que está dentro del rango entre los 16 y 75 años de edad, sin importar sexo, raza, religión o clase social.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Mercado de Restauración

El Mercado de Restauración está definido como “la actividad que se dedica a la prestación de servicios de comidas y bebidas” (García, García & Gil, 2011, p. 2).

Tanto en el mundo como en Venezuela, en especial Caracas por ser una de las ciudades más transitadas del país, se está dando este fenómeno que restaura el concepto de lo que es un local tipo Café y el servicio que presta. Lo que genera este cambio es la sociedad la cual tiene diferentes aspectos (vestimenta, gustos musicales, aspectos culturales, movimientos vanguardistas) que se relacionan entre sí y generan nuevas expectativas sobre el servicio que quisieran obtener.

De igual manera estos tres autores, García, García & Gil (2011) continúan explicando este hecho que para la actualidad se está tornando más frecuente en donde:

> Se está produciendo una importante transformación del sector, adecuando todos los elementos que configuran el servicio de comidas y bebidas (gestión, elaboración, maquinaria, materias primas, distribución, seguridad alimentaria, etc.) para poder satisfacer así las nuevas y crecientes necesidades de la sociedad actual, provocadas principalmente por los cambios sociales, económicos y tecnológicos que han tenido lugar en los últimos 30 años (p. 2).

Se puede notar, entonces, que no solo es la sociedad quien cambia y hace cambiar el servicio que prestan, sino también todos aquellos que se relacionan

directamente con ellos. En el caso de los locales tipo café, todos los que conforman su entorno (proveedores de café, distribuidores…).

En una entrevista realizada al director de Bila Caffé, Oscar Marques (2015), señaló que dentro del mercado de restauración:

> Es mucho más fácil desarrollar algo que ya está creado, es mucho mejor identificar el problema, imaginar lo que nos gustaría ver ahí y crear una identidad. Es necesario tener delimitado lo que se va a ofertar para que la calidad no se vea reducida a través de los años

Señaló más adelante que se deben “entender un poquito los cambios que se dan con el tiempo en cada mercado, sobre todo la relación comercial entre los productores y el consumidor final” (Marques, O., comunicación personal, 2015).

Según García (2001), quien en su proyecto de tesis de grado explica que:

> Venezuela es un país en desarrollo donde se están gestando cambios significativos en el sector terciario de la economía: el sector de los servicios. Con los programas de apertura y expansión de origen gubernamental se ha motivado la inversión en dos de los componentes de mayor potencial de explotación del sector de servicios: turismo y restauración (p. 1).

Específicamente en Caracas, donde se enfoca esta investigación:

> El mercado de la restauración se caracteriza por la presencia de muchos socios sin nexos familiares que se han aventurado a establecer un restaurante de ‘alta cocina’. Es decir, los negocios familiares modernos en la ciudad son escasos.

> Las familias de los restauradores están representadas en su mayoría por extranjeros residenciados desde hace muchos años en el país y que desarrollan la cocina característica de su país de origen (García, R., 2001, p. 43).

Los locales tipo café, en su mayoría, tienen presencia de cultura extranjera, principalmente europea, por lo que están inmersos de características que los diferencian unos de otros de la cultura venezolana.

> En los años 50 y 60 hubo grandes éxodos europeos, también de países árabes, entonces tenemos efectivamente una multiculturalidad. Todas ellas se han sabido entrelazar sin crear *ghettos.* Nuestra oferta de mercados tiene que ver con todo eso, con satisfacerlos a todos, responder a sus solicitudes (Marques, O., comunicación personal, 2015).

Hoy en día Caracas es una ciudad multicultural los elementos que la definen son un compendio de muchas culturas que se han ido enraizando a lo largo de muchos años y creando una nueva que entraría en el mercado de restauración.

Así mismo, se sabe que en “Venezuela, obviamente, estás siempre muy atento a los cambios internacionales por la comunicación y por todo el estudio que va haciendo” el emprendedor del negocio (Marques, O., comunicación personal, 2015).

Se refiere a estos cambios culturales en la sociedad global que viajan a través de los diversos medios de comunicación en la actualidad y que cobran fuerza en los distintos aspectos de la vida diaria. Además, añade que “como cualquier otro mercado se intenta climatizar a las problemáticas y a las situaciones que pueda enfrentar cada país” (Marques, O., comunicación personal, 2015).

Araluce (2001), expone los diversos tipos de restauración que se dan en el mercado, los cuales son la comercial, la colectiva y la social que se definirán a continuación.

3.1.1 Restauración Comercial

Algunas empresas manejan este tipo de restauración, por lo que son según Araluce (2001) “aquellas que el cliente elige por motivos de ocio o lúdicos, en la que el comedor o establecimiento está al alcance de quien lo desee” (p. 40).

> La restauración comercial engloba otros sectores más pequeños, como el de los bares, cafeterías, restaurantes, establecimientos de comida rápida, y los servicios de alimentación unidos al núcleos de transporte y comunicaciones, como cafeterías de aeropuertos, estaciones de trenes y autobuses, de áreas de descanso de las autopistas, etc. (Araluce, M., 2001, p. 40).

A lo que se refiere esta autora es que son negocios pequeños que entran en el mercado de restauración a los que los clientes frecuentan debido a que encuentran lo que están buscando según sus expectativas donde pueden distraerse, conversar, realizar una actividad en donde comparten con quienes deseen.

De igual manera Marques (2015) señala que “la expectativas de las personas hacia el mercado es bastante exigente, porque si tomas o comes determinado producto en Japón, sientes que alguien debería ofrecértelo aquí en Venezuela” (Marques, O., comunicación personal, 2015). El cliente siempre va a exigir lo que le gusta, y desea sentirse cómodo con su producto, por ello es importante conocer las fallas del mercado para comenzar a restaurarlo.

Blasco (2012), comparte su opinión en un artículo publicado en la Web sobre lo que es la restauración comercial y la define como “la que va destinada al público en general. Dentro de esta oferta, a la cual le podemos denominar generaliza, se encuentran bares, restaurantes, cafeterías, servicios hoteleros de restauración, etc.” (Blasco, 2012).

3.1.2 Restauración colectiva

Araluce (2001), afirma que:

> La restauración colectiva está experimentando una profunda transformación al mismo tiempo que un gran crecimiento; entre otras cosas lo expresa por ejemplo, que el término «Restauración colectiva» es cada día más conocido, como lo son de *fast food, food service, catering, vending,* etc. (p. 40).

Dicho de una manera sencilla, empresas de restauración colectiva son aquellas que elaboran comidas para su consumo fuera del hogar, es decir, que se entiende por restauración colectiva todo tipo de alimentación que se realiza fuera del hogar.

Este tipo de restauración como su nombre mismo lo dice es el lugar que la mayoría frecuenta para conseguir lo que no realiza o no sabe cómo realizar en sus casas, y que además el servicio es relativamente rápido dependiendo también a qué tipo de categoría de restaurante se están dirigiendo.

Para complementar este concepto también lo complementa el de Blasco (2012), debido a que según su definición:

> La restauración colectiva, en cambio, está restringida a un tipo de público muy concreto, nos referimos a los centros de trabajo, escolares,

> sociales (hospitales, cuarteles, centros penitenciarios etc.), y el transporte, en donde podemos incluir tanto las infraestructuras como los medios de transporte. (Blasco, 2012)

Uniendo ambos pensamientos podemos reducirlo a que simplemente la restauración colectiva está planteada para estar allí, abierta a todo tipo de público, en todo momento, y como había expuesto anteriormente ofreciendo lo que a los consumidores les agrada comer en su vida diaria.

Marques (2015) en la entrevista hace referencia a una pirámide en cuanto a ciertas problemáticas por las que atraviesa el país en cuanto al mercado de restauración y es que para él "los negocios más pequeños, más familiarizados, tienen menos conocimiento sobre el mercado, las tendencias, sobre cómo prepararse y cómo enfrentar las posibles crisis" (Marques, O., comunicación personal, 2015).

Se debe conocer los gustos del *target* y así generar éxitos en la organización, no solo es plantear una idea, el país en general demanda ciertos aspectos que están presentes en su vida diaria, por eso "está muy dependiente la restauración del gusto de cada persona que se siente en una mesa, es un área extremadamente difícil" (Marques, O., comunicación personal, 2015).

3.1.3 Restauración social

Por último tenemos a la restauración social la cual "integra a las empresas de salud (hospitales, clínicas, geriátricos…), centros de enseñanza (universidades, colegios, residencias…), o institucional (fuerzas armadas, reclusos, funcionarios…), o cualquier otro organismo privado o público que tiene que garantizar la alimentación de sus integrantes" (Araluce, M., 2001, p. 40).

Araluce (2001) precisa, además, que estas empresas deben “garantizar la alimentación de las personas que la integran, o sea, ofrecen sus servicios –bien de manera autogestionada o contratando a empresas de restauración social– en materia de elaboración y distribución de comida” (p. 45).

En pocas palabras la restauración social trabaja para alimentar a todas aquellas personas que no tengan accesibilidad de compra en el lugar donde viven o en su defecto que no puede salir del lugar donde se encuentran por razones de estudio, trabajo o problemas de salud. Estas empresas trabajan para proporcionarles a todos los consumidores seguridad en el ámbito alimentación.

Marques (2015) explica muy bien parte de este apartado, con respecto a la dependencia de comida rápida que pueden tener algunos ya que “estamos en una sociedad donde nos alimentamos mucho en la calle, además somos un país con una elevada tasa de crecimiento, obviamente los sitios aumentan y el mercado en Venezuela también lo hace” (Marques, O., comunicación personal, 2015).

Sí es verdad que existe una gran demanda de comida rápida, pero en los últimos años ha crecido también la necesidad por parte del consumidor a productos y servicios de calidad que satisfagan sus gustos y exigencias. Y es tarea de los emprendedores transformar esas necesidades dentro del mercado de restauración.

3.2 Identidad corporativa

Costa (1993) da un concepto sobre lo que es identidad corporativa, él la define como:

> Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación– a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la

> noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, J. 1993, p. 15).

Toda empresa necesita ser diferenciada de su competencia, por esta razón se crea una identidad corporativa, en ella van a estar definidos todos los aspectos que van a hacerla única y con una imagen personalizada que facilitará al cliente a recordarla; tal y como lo expone más adelante son los usos de "los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público" (Costa, J. 1993, p.16).

Costa (1993) puntualiza que estos signos van a formar "la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás (…) puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo" (p.16).

Quiere decir que las empresas van a formar distintas características que las distinguirán de las demás pero a su vez va a formar una tan particular que los consumidores o posibles consumidores recordarán siempre. El cliente va a adoptar de esta nueva identidad ciertos rasgos con los cuales se sienten identificados, esto creará una relación más estrecha entre empresa-cliente.

De igual forma, en un artículo sobre Identidad en El Diario de Caracas (1987), explican que "todas estas empresas están en permanente comunicación con la sociedad y, al hacerlo, dejan una impresión, una imagen en el público. Esta imagen es el producto final de la identidad, lo que la empresa es en realidad" (p. 38).

Esa constante interacción con el público es la que genera que la empresa cree una identidad, que como muy bien lo señala el artículo, ese es su producto

final; es catalogado como un producto porque se vende como tal, no es tangible, pero sí es totalmente visible y es uno de los incentivos por los cuales los clientes prefieren o no ir a un local en específico. Al fin y al cabo buscan un lugar donde se sientan representados y les sea cómodo permanecer allí por un largo tiempo, además de compartir con otras personas.

Una vez que la identidad corporativa ya está establecida en el mercado "configurará un estilo propio, se impondrá un nexo común, una aptitud de la empresa para ser reconocida instantáneamente a través de cualquiera de sus manifestaciones, y de acumular la huella de su impacto en la memoria de la sociedad." (La Identidad, 1987, p. 50).

Es por esta razón que toda empresa necesita de una identidad corporativa para establecerse en el mercado como una marca. La marca se crea a medida que la identidad se va estableciendo con más fuerza en la vida de los consumidores.

Costa (1992) define en otro de sus libros lo que es la identidad corporativa, pero relacionándola con la marca y su principal importancia, y lo define como "un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad" (p. 24). Además, añade que "la identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la Marca" (p.26).

Si es una nueva empresa, la va crear tomando en cuenta todas aquellas variables que la sociedad le provee y que, además, le sirvan para lo que se está buscando constituir; si el caso es que se modifique, aquí entraría el término de mercado de restauración. Por ello el autor añade que existe una disciplina de la identidad y esta "toma como núcleo de comunicación la Marca. La crea cuando no existe; la modifica cuando es preciso" (Costa, J. 1992, p. 26).

Hablamos de identidad, sabiendo que es lo que la empresa, y la marca en sí representan, actualmente hay diversas maneras en que la dan a conocer y es que:

> Vivimos en un mundo de información y comunicación. Las empresas participan activamente en este proceso de comunicación y mediante él transmiten una identidad que queda plasmada en una impresión, en una representación mental que se forma en el perceptor del mensaje. (Diario de Caracas, 1987, p.39).

Esto contribuye a que se note con mayor claridad cuál es esa identidad que se quiere personificar, para el cliente es mucho más fácil detectar el producto que va a consumir, si va de acuerdo a su forma de ser y a lo que significa como persona. Dentro de esta premisa caben las redes sociales, los medios de comunicación, que ahora van cobrando mayor importancia porque logran una interacción directa, cara a cara, entre la marca y el cliente.

Entre otros tantos autores, van Riel (1997) explica que la identidad corporativa “se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa” (p. 29).

No solo incluye la personalidad del consumidor, es un todo que también debe ser reflejado por símbolos y ellos expresados a través de la comunicación y comportamientos en el servicio que presta la marca. Estos símbolos le permitirán al cliente captar con mayor exactitud aquello que le están ofreciendo, y para la marca resulta conveniente presentarlo de esa manera para captar mayor atención del público.

Aclarando un poco lo planteado anteriormente, con respecto a los públicos de la marca, este autor lo define como “la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa. Esto se aplica tanto a los públicos objetivo internos como externos” (van Riel, C. 1997, p. 30).

La empresa dará a conocer todos los elementos que la caracterizan a través de su identidad y todos los subelementos que se han venido desarrollando en este punto para que cada una de las personas que conforman su *target* puedan ser satisfechas según sean sus necesidades y exigencias con respecto al producto o servicio que demandan. Para finalizar es necesario que toda marca tenga presente en todo momento que:

> Si se considera la identidad corporativa como un conjunto de características, por las cuales una organización se distingue de otras, entonces deberá prestarse atención a la definición del concepto de 'señales' que ofrezca la empresa (…) Dichas señales originan valores que están profundamente arraigados en la personalidad de la organización (van Riel, C. 1997, pp. 37).

Y esto permitirá a la empresa ser única entre su competencia, además de que su consumidor pueda casarse con ellos y resulten ser fieles, o si es el caso generar empatía con los posibles consumidores y estos lleguen a ser frecuentes.

3.2.1 La Innovación

La innovación es, según el artículo publicado en el Diario de Caracas (1988), "el medio por el cual el empresario crea nuevos recursos que producen riqueza social o utiliza un recurso ya conocidos de manera diferente, para mejorar la capacidad de éste en la creación de nuevos bienes" (p. 54).

Esos nuevos recursos a los que se refiere surgen después que se conocen los ya existentes y aquellos que los consumidores están exigiendo. Por su puesto, esto genera ganancias, pero en este caso no se habla de ganancias de papel moneda, sino más bien de otro tipo de ganancias: consumidores fijos que recomienden el lugar y formen de él algo propio, conjuntamente formen también

una imagen que esté dentro de su cotidianidad, la usen como un aspecto más de su cultura.

Los emprendedores siempre están al pendiente de estas innovaciones a nivel cultural, para mejorar su identidad o crear una nueva que le permita ser exitoso en su marca.

Así mismo lo reseñan en este artículo, en donde describe que “la mayoría de las innovaciones emerge como resultado de un proceso deliberado de búsqueda, del análisis de las oportunidades y del esfuerzo concentrado de un equipo humano estimulado por instituciones emprendedoras” (Diario de Caracas, 1988, p. 54).

La innovación va de la mano con el emprendimiento, a medida que se van creando nuevas oportunidades, nuevos medios, nuevas formas de crear y producir lo que se quiere vender, es más factible para el emprendedor a que se inspire a mejorar las cosas ya existentes o crear algo nuevo que vaya de la mano con la mentalidad actual de las personas de acuerdo a los cambios demográficos, tecnológicos y cambios que se estén dando en el mercado.

3.3 Imagen Corporativa

La imagen:

> Proporciona a quien la recibe (un individuo), un medio para el que simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como ‘bueno – malo’ y ‘agradable – desagradable’. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente (van Riel, C. 1997, p. 77).

El consumidor al momento de entrar a un local donde prestan un servicio bien definido, con esto me refiero a que organizacionalmente contiene todos los elementos que la definan (a la marca), capta todas las señales que le son dadas y en ese momento se da cuenta si se identifica con las misma; a estas impresiones en conjunto se le llaman Imagen corporativa.

van Riel (1997) agrega más adelante que:

> La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo (p. 80).

Si la primera impresión de una persona, al entrar a un local o al consumir un producto es negativa, obviamente es un cliente que nunca volverá a recurrir a esta marca, por otra parte los comentarios que éste tenga con su círculo social no beneficiará en ningún momento a la marca. Por ello es de suma importancia mantener una imagen en donde el cliente se sienta a gusto y su imagen sea positiva.

Todas las personas necesitan identificarse con algo para sentirse parte de ello, del mismo modo puede hacer comentarios sobre ese objeto y llamar la atención de muchas otras personas, es imperativo que se sepa qué demanda el público al cual se desea llegar, si no de qué otra manera se puede hacer que esos significados sean el “resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto” (van Riel, C. 1997, p. 81).

Cuando la organización no conoce a sus consumidores corre el riesgo de que su imagen no sea positiva, ya que la imagen refleja en su totalidad la identidad de la marca, en pocas palabras es lo que representa a la marca. Pero en contraposición aunque sí sepan al cual *target* se dirigen y cuáles cosas exigen, puede que no a todos ellos se satisfagan de igual manera, ya que:

> La buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza. Por muy francas y abiertas que sean dichas señales, no hay garantía de que vayan a crear una imagen positiva en las mentes de la mayoría de los miembros de un grupo objetivo (van Riel, C. 1997, p. 28).

Cada persona que consuma a la marca va a generar opiniones respecto a lo que pudo recolectar mientras lo hacía, estas opiniones van a ser representadas de manera verbal o escrita. Hoy en día se cuenta con las redes sociales, medios por los cuales las personas tienden a contar sus impresiones con respecto a los productos y servicios que consumen diariamente. No importa si fue un error que se cometió por parte de la organización, tal vez, al consumidor no se le olvide ese suceso y no vuelva a consumir dicha marca, y por si fuera poco comente esto a sus familiares y amigos.

Sanz (2005) define a la imagen corporativa como:

> La construcción gestáltica que se origina en la mente del público asociada a una organización o empresa suele denominarse también imagen empresarial. Sobre la base de esta referencia mental, el público opina, enjuicia y va construyendo en torno a la empresa un mundo de valoraciones y criterios compartidos, del que surgirá una determinada reputación (p. 105).

Por estas razones es importante que se creen valores con los cuales las personas se sientan identificadas y puedan compararlas con la empresa, al final podrán darse cuenta que concuerdan con el servicio que prestan y tendrán una imagen favorable para con ella.

Así mismo, sigue exponiendo este autor:

> En torno a esta actividad empresarial se crean y se aplican términos como calidad, confianza, fidelidad o lealtad, con el fin de destacar tanto la voluntad de servicio de la empresa como la actitud positiva de los públicos hacia ella. Que yo tenga una actitud positiva hacia una marca depende de la imagen que yo me haya formado a través de mis experiencias con el sector en general y con ella en particular (Sanz, M. 2005, p. 105).

3.4 Cultura organizacional

Es significativo desarrollar esta definición ya que dentro de una empresa es de suma importancia conocer la cultura que la define, por ello el artículo de El Diario de Caracas expone que “la cultura es ese tejido –invisible para la mayoría– que impregna todos los intersticios de la sociedad: valores, creencias, símbolos, conductas colectivas, modos de hablar y de organizarse, estilos de comunicación, etc.” (El Diario de Caracas, 1989, p. 104).

“Dios los crea y ellos se juntan” es un dicho que se relaciona bien con lo que se desarrolla; generalmente, si no siempre, las personas buscan relacionarse con otros que, de alguna manera, sigan su línea de pensamiento en algún aspecto: puede ser literario, musical, político, entre otros tantos. Por eso, la cultura es tan importante y vital para una empresa, si no crea una, o si no se identifica con

una, pudiera correr el riesgo de que esos grupos a los cuales desea llegarle no reclamen su servicio y/o producto.

Recurriendo a otro autor, Denison (1991), define a la cultura como a la que:

> Se refiere a los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos (p. 2).

A partir de aquí, se nota que no solo es importante la cultura fuera de la organización sino también dentro de la misma, porque finalmente quienes se deben sentir más relacionados con la marca son los empleados quienes la van a representar; puesto que son los que tienen contacto directo con los consumidores, por ello deben considerarse parte de la marca y expresar eso en sus labores rutinarias.

“Así pues, una teoría cultural de la efectividad organizacional debe considerar como punto de partida que los valores, las creencias y los significados que fundamentan un sistema social son la fuente primordial de una actividad motivada y coordinada” (Denison, D. 1991, p. 2).

Esta actividad motivada y coordinada a la que se refiere es a que todas las empresas deben de establecer cuáles son sus valores, sus creencias y sus principios para que sus empleados, desde el más alto cargo hasta el más bajo, los conozcan y sepan los lineamientos a los que se debe regir.

Dicho de otro modo “los valores y las creencias de una organización dan origen a un conjunto de prácticas o procedimientos gerenciales: actividades concretas que generalmente tienen sus raíces en los valores de la organización”

(Denison, D. 1991, p. 4). Esto es tan importante como la imagen y la identidad porque, en resumidas cuentas, todos ellos se relacionan y forman al final la empresa que se quiere.

Denison (1991) hace una interesante acotación sobre estudios de casos que “buscan las raíces de la cultura actual de cada organización a través del desarrollo histórico de la firma y luego analizan las restricciones y la ventaja competitiva que la cultura parece ofrecer” (p. 3), y es exactamente lo que se hace en esta investigación analizar cómo se están desarrollando estos tres cafés (*Franca* y *Casa Roux*). Conocer a fondo qué reclaman hoy en día los consumidores, tanto en sus productos como en los servicios que ofrecen.

Si conocemos bien lo que desean nuestros consumidores en los cafés tendremos entonces, efectividad la cual es, según Denison (1991), “una función de los valores y las creencias desempeñada por los miembros de una organización.” Añade también que es “una función de la interrelación de valores y creencias esenciales, políticas y procedimientos organizacionales y el ambiente comercial de la organización” (p. 4-5).

El cliente busca visitar un café por diversas cosas: relajarse a tomar café, hablar con amigos, leer la prensa, relajarse; la empresa debe conocer estas variables para que el ambiente y el clima donde se relaciona sea ameno para él. Por el mismo motivo, los empleados deben pensar igual que el consumidor, ser un reflejo de lo que es la marca, allí van enmarcados sus valores y creencias, que en resumen es su cultura, cultura que se ha creado a partir sus consumidores.

Varios autores han señalado que el concepto de la cultura de una organización tiene muchos paralelos de la personalidad de un individuo. Porque sin duda alguna primero se piensa en cuáles son sus necesidades, qué buscan y qué desean cambiar para luego crear esa esencia que los va a caracterizar por algún tiempo.

Denison (1991) hace una relación entre como las características comportamentales de un sistema afectan la conducta de los individuos, mientras al

mismo tiempo explican la forma en que la conducta de los individuos, con el tiempo, crea las características de un sistema organizacional. Si no fuese de otra manera, ese sistema fracasará en poco tiempo debido a que entre la marca y el consumidor existe una retroalimentación, cada uno busca en el otro un interés; por parte del consumidor que le satisfagan sus necesidades, sean cuales sean, y por parte de la marca satisfacerlas para que se comprometa con ella y no se vaya con la competencia.

Kennedy (1985) da una definición acerca de cultura para comprender mejor y de manera más específica lo que significa cultura organizacional:

> La cultura, según la definición del diccionario *Webster's* es «el patrón integrado del comportamiento humano que incluye el pensamiento, los actos, el habla y los artefactos, y depende de la capacidad del hombre para aprender y para transmitir conocimiento a las generaciones siguientes» (p. 4).

Tal y como reza este concepto el hombre tiene la capacidad para transmitir conocimiento, una vez que se instaura un tipo de cultura en una organización le permitirá a otros que deseen emprender una nueva marca en el mercado o restaurar una existente adoptar esta cultura o aspectos de esta. Kennedy (1985) afirma, además, que independientemente:

> Bien sea vigorosa o débil, la cultura ejerce una poderosa influencia en toda la organización; afecta prácticamente a todo, desde quién recibe un ascenso y qué decisiones se toman, hasta la forma en que se visten los empleados y qué deportes practican (Kennedy, D. 1985, p. 4).

El público interno genera empatía con la marca y la ven como propia, esto influye positivamente en la misma porque al estar tan relacionados con ella los

empleados ofrecerán un servicio o generarán un producto de mejor calidad. Así mismo lo representa Kennedy (1985) con un característico ejemplo, en donde manifiesta que “las personas se apegan fuertemente a los héroes, las leyendas y los rituales de la vida diaria, a la alharaca de los espectáculos extravagantes y a las ceremonias: a todos los símbolos y decoraciones escénicas de su lugar de trabajo” (p. 168).

De igual manera, Denison (1991) habla de la cultura organizacional como “la cultura de la fábrica en los medios o técnicas que se encuentran a disposición del individuo para manejar sus relaciones y de los cuales depende para abrirse paso entre y con los demás miembros y grupos” (p. 25).

En síntesis toda persona que trabaje para una marca en particular debe conocer y sentirse parte de la cultura que la identifica, para que pueda funcionar como un medio que logre transmitirla a todos los consumidores. Es decir, el público interno funciona como el emisor de esta cultura y los receptores de la misma es el público externo, el canal utilizado son todas las formas de comunicación utiliza frecuentemente.

La sociedad está en constante cambio, por ese motivo se explica que entre unos y otros se intercambien conocimientos, impresiones, gustos, modas, entre otros aspectos importantes culturalmente, este mismo autor añade que:

> La realidad cultural se considera como construido socialmente (Berger y Luckman, 1966) y la interacción social tiene lugar por medio del intercambio de símbolos que poseen un sentido compartido para un conjunto de actores sociales. Llegar a reconocer y utilizar estos símbolos trae el desarrollo de sí mismo definido en términos de símbolos culturalmente especificados (Denison, D. 1991, p. 25-26).

Si bien la cultura de una organización ha sido creada a través de la base previamente estudiada de la sociedad actual, puede funcionar también a la inversa, es decir, la organización puede crear parámetros sociales de los cuales las personas van a tomar aquellos con los que se sientan identificados y hacerlos formar parte de su cotidianidad, a esto visto:

> Desde esta perspectiva, los mitos (Eliade, 1959), los arquetipos (Mitroff, 1984) y las historias e ideologías (Starbuck, 1982) son con frecuencia tan útiles para explicar el comportamiento de las personas como las características más objetivas de las organizaciones porque incorporan y enuncian claramente la identidad de los miembros de la organización (Denison, D. 1991, p. 25-26).

Mientras se sepa claramente la cultura de la organización de igual manera lo sabrá el consumidor, de aquí a que esta siempre se mantenga diferenciada de la competencia y los consumidores generen la relación marca-público que tan difícil es de formar y mantener en el tiempo. Denison (1991) explica que se "considera que una cultura sólida con frecuencia es una característica de una organización exitosa (…) ciertas organizaciones tienen más cultura que otras y esto ayuda a adaptar a los miembros al medio social, orientar sus acciones, definir y reforzar metas" (p. 26).

Igualmente "las ideologías, los símbolos y las convicciones compartidas ejercen un impacto considerable sobre las organizaciones, fuera de sus características objetivas, materiales o estructurales" (Denison, D. 1991, p. 26).

Se puede tener claro que se desea ofrecer en cuanto a productos y servicios en una organización, pero esto debe de tener una esencia y esa esencia es la cultura, es lo que hacer a la marca ser, lo que la representa y la hacer ser vista de alguna manera para con su público, de aquí su importancia.

3.5 Clima organizacional

Como se ha ido desdoblando sobre el tema de cultura, el clima de una empresa también influye en la misma, por el hecho de que es lo que el cliente ve y donde se desenvuelve. Denison (1991) dice que “el término clima debe emplearse para referirse a un conjunto de condiciones que existen y tienen un impacto sobre el comportamiento del individuo” (p. 22).

Todas estas condiciones ya se han ido explicando, pero lo que más sobresale es ese impacto que tiene sobre el comportamiento del individuo; esto se produce porque el cliente si está conforme con lo que consume y se siente parte de la marca, éste va a adoptar ciertas características para sí mismo.

El “clima organizacional es una cualidad relativamente permanente del ambiente interno de una organización que: (a) experimentan sus miembros, (b) influye en su comportamiento y (c) se puede describir en función de los valores de un conjunto particular de características (o actitudes) de la organización” (Denison, D. 1991, p. 23).

Sabemos que si la empresa desde adentro no está en buenas condiciones lo que se refleja a causa de esto da una visión, para los consumidores, negativa en cuanto al servicio que se presta, no importa si el producto es de calidad su éxito depende de ello.

Y es que el público interno de la empresa necesita que también se les satisfaga sus necesidades como empleados, necesitan sentirse parte de la marca para la cual trabajan, de esta manera ellos funcionan como un tipo de fuente de emisión del mensaje que se quiere hacer llegar a todo el público externo.

3.6 Valores

Para que toda organización puede rendir frutos se necesita de un gran grupo de empleados que estén cien por ciento entregados a responder por la marca tal y

como lo haría su dueño. Una manera de hacerlo es creando valores para dicha marca. Kennedy (1985) define a los valores como:

> Los cimientos de cualquier cultura corporativa (…) proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su comportamiento diario (…) De hecho, creemos que las compañías frecuentemente tienen éxito porque sus empleados pueden identificarse con los valores de la organización (p. 21).

Mientras el público interno comprenda que esos valores forman parte de ellos mismos, sientan además, que la organización también es su responsabilidad, los exteriorizarán a los consumidores y así "saben lo que su compañía representa, si saben cuáles son las normas que deben sostener, es mucho más probable que tomen decisiones que apoyen a esas normas; es más probable que se sientan parte importante de la organización" (Kennedy, D. 1985, p. 22).

Con esto se quiere decir que es importante que todos conozcan los valores de la marca, ya que de allí deriva el funcionamiento y productividad de la misma. Sin tenerlos claramente planteados, los empleados se sentirán perdidos y cada uno de ellos actuará a su libre albedrío y harán de la organización un desorden, por eso puntualiza Kennedy (1985) que "para quienes creen en ellos, los valores compartidos definen el carácter fundamental de la organización, la actitud que la distingue de todas las demás" (p. 23).

3.7 Emprendimiento

El mercado de restauración es un mercado cambiante, según cada sociedad, cada cultura, pero no fuese posible sin la presencia de una persona llamada emprendedor. Y se puede definir como emprendedor a aquél que "manipula todos los elementos en un entorno que es dinámico y cambiante (…)

Cada emprendimiento y cada emprendedor son únicos, y lo que pudiese ser un entorno desfavorable para muchos, puede favorecer a otros y viceversa" (Zambrano, M., 2011, p. 2).

Siempre hay un mercado que ha decaído por diversos aspectos, actualmente debido a que las fronteras no existen gracias a la globalización, este mercado se hace cada vez más cotidiano en la sociedad venezolana. Ya que "en cuanto a las motivaciones para emprender, que tradicionalmente se han dividido en oportunidad y necesidad, en ambos casos prevalece la visión de una oportunidad de negocios" (Debates IESA, 2011, p. 16).

No importa si lo que se busca es un fin económico o simplemente crear una identidad única en el mercado actual para competir con otras marcas, siempre se va al punto final en donde emerge la necesidad del consumidor por que exista una marca que recolecte partes importantes de su personalidad y donde ellos puedan sentirse identificados.

Ahora bien en Venezuela "el sector de mayor actividad es el de venta de alimentos y bodegas, seguido por comida rápida, venta de productos de cuidado personal y servicios de estética y peluquería" (Debates IESA, 2011, p. 16).

Se sabe, entonces, que el mercado de alimentación es el más restaurado hoy en día y que además "los sectores de actividad más frecuentes entre los emprendedores propietarios en Venezuela reúnen al 44 por ciento de los hombres y al 71 por ciento de las mujeres" (Debates IESA, 2011, p. 16).

El venezolano en la actualidad ha creado un sinfín de maneras que expresan su creatividad, siempre apostando al éxito. Debido a la multiculturalidad existente en el país hay aspectos diversos que se han unido y han formado uno solo los cuales se exponen en el mercado de restauración. Según un estudio realizado por Monitor Global el "índice de actividad emprendedora total (TEA, por sus siglas en inglés) es el producto de investigaciones realizadas en 41 países (…) En 2005, Venezuela alcanzó el primer lugar con un TEA de 25 por ciento" (Debates IESA, 2009, p. 26).

Por ello “Venezuela luce como uno de los países más emprendedores del mundo. Mediciones internacionales señalan que los venezolanos poseen un espíritu emprendedor de excepción que es motivo de orgullo” (Debates IESA, 2009, p. 26).

El emprendimiento genera el querer conocer al consumidor, querer conocer al *target* por el cual se está apostando para satisfacer las necesidades que exigen éstos para con un determinado producto o servicio. Así mismo, “la actividad emprendedora predominante en Venezuela está orientada al consumidor final (…) La mayoría de los negocios se concentran en las áreas de comercio y servicios: 46,8 y 34,7 por ciento, respectivamente” (Debates IESA, 2009, p. 28).

Si se ofrece un producto o servicio de una determinada organización que se diferencia del resto, de su competencia, y que además tenga rasgos que ninguna otra marca tenga en el mercado va a crear una determinante diferenciación en comparación con el resto, por este motivo “no hace falta que la empresa realice grandes descubrimientos ni utilice tecnología avanzada para enfrentar entornos cambiantes. Lo importante es hacer algo diferente, que sea valorado por el público atendido” (Debates IESA, 2009, p. 30).

Este punto en específico va a crear fidelidad de marca, empatía con los distintos públicos y una identidad organizacional bien definida que posteriormente va a generar un *plus* adicional en donde la organización sea vista como única entre todas las demás.

En una entrevista realizada por el canal de señal abierta, Globovisión a la especialista en emprendimiento Mariam Krasner hace énfasis en que el país ocupa el puesto número 12 dentro de los 55 países de mayor índice de emprendimiento. Y es por el hecho de la situación país lo que ha ocasionado este factor, pero hay un punto importante el cual resaltar y es que en Venezuela el 80 por ciento de estos proyectos fracasan debido a que no están educados en esta área, además que no existe una institución que hable del tema o mejor aún se especialice en emprendimiento (Krasner, M., entrevista, 2014).

Para ella “el emprendimiento no es más que un modelo empresarial. Tiene que ser innovador y mezclar herramientas de comunicación, mercadeo, tecnología, etcétera” (Krasner, M., entrevista, 2014).

Marques comparte la opinión de la entrevistada Mariam Krasner, quien afirma que en Venezuela “la carrera que se imparte por emprendedores no es hecha por profesionales sino por aquellas que en determinado momento de sus vidas deciden incursionar en la restauración del mercado” (Marques, O., comunicación personal, 2015).

Actualmente existe un programa creado por Krasner el cual lleva por nombre “programa de consultoría empresarial”, dicho plan encamina a todas aquellas personas que decidan aprender sobre cómo emprender su negocio a hacerlo de manera exitosa. Para ello invita a seguir varios pasos: tener bien definido cuál es el nicho de mercado, gustarle lo que hará, tanto personal como emocionalmente y por último estar preparado para el negocio desde su estructura, es decir cumplir con todos los requerimientos que la empresa necesite. (Krasner, M., entrevista, 2014).

Es necesario en un país de donde surgen tantos emprendedores, con ideas creativas para el mercado de restauración, una educación integral para todos los ciudadanos que deseen desenvolverse en este medio, debido a que hay una población que está exigiendo un cambio en el mercado y a su vez un grupo de personas que desean solventar estas demandas actuales.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Starbucks

En el año 1971, tres amigos estadounidenses decidieron invertir en el negocio de café de más renombre en el mundo entero, ellos son Jerry Baldwin, Zev Sielg y Gordon Bowker. El nombre del establecimiento surge gracias a la novela del escritor, y también estadounidense, Herman Melville, ya que uno de los personajes de la obra llevaba por nombre Starbuck; la relación que tiene el café con el comercio marítimo de la época les hizo creer que el local debía llamarse *Starbucks*. (Simmons, J., 2007).

Además, estos tres socios querían educar a los consumidores de café, por ello importaban el grano de otros países con variedad arábica y lo tostaban para que el gusto fuese de calidad. En su primera tienda ubicada en Seattle, específicamente en el mercado de *Pike Place* les permitían a las personas que consumían en su negocio que probaran el producto antes de que hicieran sus compras.

Para los años 80 *Starbucks* contaba con cuatro establecimientos en todo Seattle, y el mismo año uno de sus fundadores, Zev Sielg, decide retirarse del negocio. Y es aquí cuando aparece en escena Howard Schultz, quien en 1981 conoce a *Starbucks* y decide investigar el éxito que tiene esta marca tan pequeña, en su momento, con respecto a la venta de café en granos. Ya para 1982 obtuvo, después de muchas reuniones con los dueños, el cargo de director de marketing.

Howard Schultz, quien es el actual presidente de la Corporación, fue el encargado de abrirle horizontes a esta marca, realizó un viaje a Italia en donde pudo captar la manera en cómo vendían café en la ciudad de Milán y los distintos tipos que allí realizaban. Por ello, adoptó todas estas maneras para ponerlas en práctica en *Starbucks* y darle al consumidor estadounidense una forma distinta de tomar café y principalmente una experiencia dentro de este local. Finalmente,

Jerry y Gordon decidieron vender la empresa en 1987 y es cuando Howard compra *Starbucks*.

Esta marca ha tenido una gran expansión internacional a partir de 1995 en Tokio, Japón; en 1998 ya existían 60 cafeterías de *Seattle Coffee Company,* las cuales se fusionan con *Starbucks*. Para el año 2002 se inauguran los primeros locales para Madrid y Barcelona, España, como también para México. Dos años más tarde fue el turno de Francia, específicamente en París, en el 2007 en Rumania, Bucarest. Sigue la expansión en España con 75 establecimientos en el año 2011, mientras que Francia ya cuenta con 59. Finalmente, en el 2014, le toca a Colombia abrir las puertas del primer local en ese país, a su vez ese mismo año compra la totalidad de las acciones que tenía en Japón siendo este su segundo mayor mercado en donde más factura después de su país natal

He aquí una importante lista de solo algunos de los locales que están presentes en importantes países alrededor del mundo, y es que la relación que logra tener Starbucks con sus clientes no tiene una diferenciación marcada por la cultura sino más bien ese tacto que se genera entre el cliente-consumidor es lo que hace que Starbucks sea exitosa. Para la fecha la empresa cuenta con 18.000 establecimientos en más de 50 países.

Esta empresa tiene como propósito mantener buenas relaciones con las comunidades locales a nivel internacional en donde se establece, tal es el caso de México a quien Starbucks donó 180.000 plantas de café al estado de Chiapas, esto como garantía de que sus productos finales sigan teniendo la misma calidad que sus demás locales alrededor del mundo, ya que los productores en este país tuvieron una gran baja en su productividad desde el año 2011.

4.1.1 Lineamientos estratégicos

Starbucks tiene como misión inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.

- Siempre ha sido y será una cuestión de calidad. Nos apasiona saber que tenemos un compromiso socialmente responsable con los proveedores de los mejores granos de café, esmerarnos en tostar los granos y mejorar la vida de la gente que los cultiva. Nuestro profundo interés en todos estos aspectos hace que nuestro trabajo jamás termine.
- Se nos llama *partners*, porque lo que hacemos no es solo un trabajo, es nuestra pasión. Juntos, adoptamos la diversidad para crear un lugar que nos permita a cada uno ser auténtico. Siempre nos tratamos con respeto y dignidad. Nos valoramos de acuerdo a este principio.
- Cuando nos entregamos de lleno a lo que hacemos, nos relacionamos con nuestros clientes, reímos con ellos y les levantamos el ánimo, aunque sea por un instante. Es cierto que comenzamos nuestro trabajo con la promesa de una bebida preparada a la perfección, pero es mucho más que eso. En realidad, se trata de relacionarnos con las personas.
- Cuando nuestros clientes logran experimentar esta sensación de pertenencia, nuestras bebidas pasan a ser un refugio, un alto a las preocupaciones de fuera, un lugar para reunirse con los amigos. Se trata de disfrutar al mismo ritmo de la vida: a veces pausado y con tiempo para saborearlo, otras veces más acelerado, pero siempre rodeados de auténtico calor humano.
- Cada tienda forma parte de una comunidad, y tomamos en serio nuestra responsabilidad como buenos vecinos. Queremos ser bienvenidos dondequiera que hagamos negocios. Somos capaces de contribuir positivamente porque trabajamos para conseguir una unión entre nuestros *partners*, clientes y a la comunidad para cooperar día a día. Ahora nos damos cuenta de que la dimensión de nuestra responsabilidad y nuestro potencial para hacer el bien son aún mayores que antes. Una vez más, el mundo espera que Starbucks dicte la nueva pauta. Seremos líderes.

- Sabemos que cuando cumplimos con estas áreas, cosecharemos el mismo éxito que recompensa a nuestros accionistas. Respondemos íntegramente por la perfección de cada uno de estos elementos para que Starbucks, y todos los que se relacionan con nosotros, podamos perdurar y prosperar.

4.2 Juan Valdez Café

Procafecol S.A. es la empresa que administra el establecimiento de café más importante de Colombia, en el 2002 surge esta idea con el objetivo de generar negocios de valor agregado para los cafeteros y su marca *Juan Valdez*, ya que son más de 500.000 cafetaleros que viven directa o indirectamente del cultivo del café y están siendo representados en la identidad de la marca. (www.juanvaldezcafe.com).

En el año 1959, la Federación Nacional de Cafeteros se comunican con un importante publicista estadounidense, Doyle Dane Bernbach. Es él el responsable de la imagen, en donde logró representar, en el logotipo de la marca a: Juan Valdez, un cafetalero colombiano; su mula, Conchita y detrás de ellos Los Andes colombianos. Con estas tres imágenes señala la idiosincrasia de aquellos que viven de esta actividad tan representativa para el país. Y es por ello que la Universidad de Harvard en Estados Unidos toma su trayectoria financiera como un caso de éxito para ser estudiado dentro del campus con respecto a la toma de decisiones gerenciales.

Para *Juan Valdez* es muy importante mantener buenas relaciones con los cafeteros colombianos ya que ellos quieren que su café sea reconocido mundialmente como el mejor del mundo y permanezca, así, posicionado en la mente del consumidor. Por otra parte, la empresa está comprometida con el Fondo Nacional del Café en Colombia, esto para ayudar con la generación de bienes públicos.

Esta empresa quiso educar primeramente a todos los ciudadanos colombianos consumidores de café, ofreciendo un producto de alta calidad, en donde se puede catar los distintos tipos de cultivos de café. Así, para la empresa resulta positivo que sus consumidores nacionales crean en ellos, para comenzar a buscar nuevos horizontes.

En la actualidad, *Juan Valdez* cuenta con más de 200 tiendas alrededor de 29 ciudades del país cafetalero, lo que le ha dado una imagen corporativa positiva como el café de mayor calidad en el país y la marca más admirada. Además, con su carácter de franquicia ha podido expandirse a nuevos mercados con 89 establecimientos en 13 países en América, Europa y Asia. Para el 2014 *Juan Valdez*, abrió en el estado de Florida, específicamente en Miami, su primer local en donde se venderá únicamente café colombiano fomentado la imagen de la marca.

4.2.1 Lineamientos estratégicos

La misión que lleva a cabo esta marca reza lo siguiente: generamos emociones, bienestar y satisfacción alrededor del mejor café de Colombia.

Así como su visión es querer ser la marca de café Premium colombiano preferida globalmente por su calidad y generación de bienestar a su entorno.

Como objetivos se plantean los siguientes:

- Posicionar a Juan Valdez como la marca del café Premium colombiano en sus mercados actuales y potenciales.
- Fortalecer los modelos de negocio generando valor a los accionistas de forma sostenible.
- Construir y consolidar una cultura organizacional orientada al servicio y la innovación.

- Generar satisfacción a nuestros clientes alrededor de productos, ambiente y servicios diferenciados.
- Garantizar el cumplimiento de la promesa de valor de Juan Valdez en los mercados internacionales.

4.3 Miga's

Miga's es una empresa venezolana que emplea a más de 700 venezolanos en la gran Caracas distribuidos en sus 17 sucursales. En el 2005 se abre el primer local en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco ubicado en Chuao. Aunque hasta la fecha no han expandido horizontes para el interior del país, uno de los principales objetivos para cumplir este año es ese, primordialmente estar en cada rincón de Venezuela y posicionarse en la mente del venezolano para poder internacionalizar la marca. (www.migascafe.com).

Lo que ha dificultado este proceso es que la empresa no desea franquiciar la marca sino integrar más socios que sean aliados de *Miga's*, lo que implica un peso mayor para los encargados. Otro punto importante es que los productos que son utilizados en cada establecimiento son de origen venezolano lo que fomenta y genera más empleos en el país.

Esta marca se ha cuidado de mantener un contacto constante con su público, la presencia en la redes sociales configura un aspecto importante para cualquier empresa hoy en día y eso lo sabe *Miga's*. Su gerente de mercadeo para el año 2013, Carolina Castro Nieto, es quien emprende esta tarea de la Web 2.0 abriendo las cuentas de *Twitter* y *Facebook*; y es aquí donde tienen interacción con sus consumidores, lo que les permite conocer sus experiencias, quejas y necesidades.

4.3.1 Lineamientos estratégicos

Como visión *Miga's* se ha planteado ser la cadena de restaurantes preferida por todos los venezolanos.

Así mismo su misión consta en Ofrecer productos sabrosos de excelente calidad, excediendo las expectativas de nuestros clientes en función del buen servicio, la variedad y el ambiente, contando para ello con el más comprometido y motivado equipo humano.

Entre los valores que los representan figuran:

- Trabajar con calidad total.
- Demostrar pasión por el cliente.
- Promover un ambiente limpio y agradable.
- Ser honesto y responsable.
- Entrenar y Apoyar.
- Mejorar continuamente.

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Modalidad

Según el manual del trabajo especial de grado publicado en la página Web de la escuela de Comunicación Social de la UCAB define la siguiente modalidad, la cual corresponde a dicha investigación: estudios de Mercado. Esta modalidad abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.

En esta categoría caben investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (UCAB, 2014, Servicios al estudiante).

Tomando en cuenta esta definición la investigación corresponde a un estudio de mercado, debido a que las variables medidas responden a la definición tal como son: los distintos cafés, los servicios que éstos ofrecen, la manera en que actúan los consumidores y qué cosas quisieran mejorar o complementar a este tipo de locales.

5.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que tal y como lo definen los autores Hernández, Fernández y Baptista (1998) un diseño de este tipo permite “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 184). Esta investigación cuenta con un ambiente natural, es decir directamente en los locales tipo café a estudiar, por lo que no es necesario construir ninguna situación.

En tal sentido los consumidores de estos locales y sus dueños aportan información valiosa a la investigación representada en los instrumentos aplicados a cada uno de ellos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998) los estudios exploratorios tienen como propósito:

> Comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos (p. 58)

En este sentido se comprende que el tipo de estudio exploratorio se relaciona directamente con esta investigación ya que busca estudiar al *target* y definirlo para así desarrollar una identidad corporativa para un nuevo local tipo café.

Estos mismos autores, Hernández, Fernández y Baptista (1998), añaden que los estudios exploratorios:

> Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información

> sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular en la vida real, investigar problemas del comportamiento humano (…) Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información (p. 59)

En Venezuela el mercado de restauración es un término no muy empleado, por ello la realización de un estudio que permita conocer todos aquellos aspectos importantes del mismo, que ayuden a descubrir y explicar esos fenómenos que poco a poco , gracias a la exploración de mercado, además contribuye a que este término ya no sea relativamente desconocido para aquellas personas que incursionen en el área gastronómica o estén relacionadas a la prestación de servicios, así mismo tengan un apoyo al momento de emprender un negocio en la ciudad de Caracas.

Del mismo modo, esta investigación también es un experimento de campo ya que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, 2004, p.94).

Podríamos resumir a continuación que lo que se desea analizar es la manera en la cual se venden los productos de los locales tipo café y el cómo se desarrolla el servicio de los mismos; además, comprobar si realmente se está satisfaciendo la necesidad del consumidor que está en constante cambio. Por consiguiente los resultados de todos aquellos datos, arrojados a través de los instrumentos, funcionan como apoyo para la creación de la identidad corporativa de un nuevo café.

5.3 Sistema de variables de investigación

5.3.1 Definición conceptual

5.3.1.1 Rasgos demográficos y psicográficos de los clientes

Un cliente o consumidor es:

> Una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo (…) En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad (Solomon, 2008, p. 8)

Dentro de esta definición existe, también, un consumidor potencial que según Kotler, P. (1996) es aquél que:

> Estaría en posibilidad de comprar tal tipo de producto, pero que hasta el momento no ha sido por la información publicitaria o la acción promocional. Se considera que la necesidad es latente y que convendría suscitar una toma de conciencia, un interés activo o una concentración sobre la marca (p. 62)

Hay dos aspectos importantes que Solomon (2008) define el primero es el demográfico que incluye aquellas características descriptivas de la población como la edad, el género, sus ingresos u ocupación. En cuanto a los psicográficos los determinan las características del estilo de vida y la personalidad de un individuo.

De igual manera añade que “el conocimiento de las características de los consumidores tiene un papel sumamente importante para muchas aplicaciones del *marketing*, como definir el mercado de un producto, o decidir las técnicas adecuadas para dirigirse a cierto grupo de consumidores” (Solomon, 2008, pp.6).

Esta variable lleva consigo mucha importancia por lo descrito anteriormente, son estos rasgos los que contribuyen a la investigación para captar información relevante y así conocer a los consumidores de este tipo de locales, y a aquellos que se quisieran atraer para formar parte del *target.*

5.3.1.2 Elementos (de la identidad corporativa)

Para comenzar, la identidad corporativa engloba, dentro de su concepto, a la imagen de la misma. Por ello, Costa (1993) la define como aquellos “signos que integran el sistema de identidad corporativa donde cada uno posee características comunicacionales diferentes” (p. 15).

Igualmente, añade que la filosofía y objetivos de la marca “deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa” (Costa, J., 1993, p. 49).

Todos aquellos “cambios en los hábitos de vida de la sociedad actual en los últimos años han supuesto la aparición de nuevas formas de prestación de servicios en restauración, más acordes a las necesidades actuales” (p. 13). A esto se refieren los autores García, García y Gil (2011) al momento de hablar sobre mercado de restauración.

5.3.2 Definición operacional

Tabla 1. Conceptualización de variables

Objetivo: Identificar rasgos demográficos y psicográficos de los clientes					
Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumento**	**Fuente**
Rasgos demográficos y psicográficos de los clientes	Demográficos	Edad Sexo Nivel educativo Trabajo	1 2 3 4	Encuesta	Clientes
	Psicográficos	Hobbies Preferencias gastronómicas	5 6 8 10 18 19 20 15		

Objetivo: Identificar elementos del concepto de Café como local en los clientes						
Variables	Dimensiones	Subdimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Concepto de Café como local	Mercado de Restauración	Restauración Social.	Cambios sociales. Valores. Innovaciones tecnológicas. Costumbres.	6 7 8 10 11 --- 1 3	Cuestionarios Entrevistas	Dueños de los Cafés Consumidores
		Restauración Cultural.	Tradición. Hábitos. Multiculturalidad. *Transculturización*. Globalización.	12 13 --- 2	Cuestionarios Entrevistas	Dueños de los Cafés Consumidores de los Cafés
		Restauración Comercial.	Cambios culturales. Cambios sociales. Emprendimiento.	15 ---- 4	Cuestionarios Entrevistas	Dueños de los Cafés Consumidores de los Cafés
	Identidad Corporativa	Símbolos. Identidad. Marca.	Aspectos visuales. Logotipo. Servicio. Tipografía.	9 16	Cuestionarios	Dueños de los Cafés Consumidores de los Cafés
	Imagen Corporativa	Signos. Imagen.	Personalidad de la marca.	17 20 21 --- 6 .	Cuestionarios Entrevistas	Consumidores de los Cafés

5.3.3 Operacionalización de variables

5.3.3.1 Cuadro técnico metodológico

Tabla 2. *Operacionalización de variables*

Objetivo: Identificar rasgos demográficos y psicográficos de los clientes.

Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Subindicadores**	**Ítems**	**Instrumento**	**Fuente**
Rasgos demográficos y psicográficos de los clientes	Potenciales	1. Intenciones 2. Gustos		3, 5, 9, 16	Cuestionario	Consumidores de los cafés
	Consumidores	3. Frecuencia		4, 14, 15, 17	Cuestionario	Consumidores de los cafés
	Demográficos	4. Edad 5. Sexo 6. Trabajo 7. Estudio		1, 11, 21, 22		
	Psicográficos	*8. Hobbies* *9.* Preferencias gastronómicas		2, 9		

Objetivo: Identificar elementos para el concepto de un nuevo café en los clientes potenciales.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Elementos	Identidad corporativa	1. Símbolos 2. Identidad 3. Marca	1. • Percepción visual • Elementos visuales • Valores 2. • Aspectos visuales 3. • Personalidad de la marca		Matriz de análisis	Documental
	Imagen corporativa	4. Signos 5. Imagen	4. • Representación • Colores		Matriz de análisis	Documental
			5. • Logotipo • Servicio • Tipografía	5. 10, 12	Cuestionario	Consumidores de los cafés
	Mercados de restauración	6. Restauración social	6. • Cambios sociales • Valores • Innovaciones tecnológicas • Costumbres	6. 1, 2, 3, 5, 6, 11	Entrevistas	Dueños de los cafés
		7. Restauración cultural	7. • Tradición • Hábitos • Multiculturalidad • Transculturalización • Globalización	7. 1, 2, 3, 4, 7	Entrevistas	Dueños de los cafés
		8. Restauración comercial	8. • Cambios culturales • Cambios sociales • Emprendimiento	8. 2, 3, 4, 5, 6	Entrevistas	Dueños de los cafés
				13	Cuestionario	Consumidores de los cafés

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Unidades de análisis y población

5.4.1 Unidad de análisis

Con esta investigación se busca analizar el mercado de restauración para así tener todas las herramientas para crear la identidad corporativa de un nuevo local tipo café, para poder lograrlo se debe conocer la unidad de análisis.

Hernández, Fernández y Baptista (1998) la definen como “el ‘quiénes van a ser medidos’, depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación” (p. 204).

Las unidades de análisis a estudiar son dos locales tipo café, en ellos se analiza su ambiente, su identidad, su imagen, su cultura y sus consumidores; todas aquellas personas que acuden a estos cafés (incluyendo a los consumidores potenciales) ya sea para consumir sus productos o visitarlos por la experiencia del servicio que éste les presta.

5.4.2 Población

Morles (1994) aclara que “la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (p. 17).

Conociendo la unidad de análisis se puede delimitar la población; *Casa Roux* y *Franca Coffecakes* son los cafés que se investigan, los cuales están ubicados en la zona metropolitana de Caracas.

5.5 Diseño muestral

5.5.1 Tipo de muestreo

Morles (1994) explica que la muestra es un “subconjunto representativo de un universo o población” (p. 54).

Estas se dividen en dos: en probabilísticas y las probabilísticas. En este tipo de investigación el tipo que corresponde es la no probabilística porque estas:

> Son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en las que se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 209)

Se pretende aplicar este instrumento para que los valores que estos arrojen sean lo más representativo a la población, así que como agrega Hernández, Fernández y Baptista (1998) “las mediciones en el subconjunto, nos darán estimados precisos del conjunto mayor" (p. 209).

Ya que se desea conocer de manera general lo que busca el consumidor hoy en día en este tipo de locales, cuáles son sus preferencias, y que llevó al emprendedor dueño del café a crear la identidad que representa a la marca.

5.5.2 Tamaño de la muestra

Según Bernal (2006) una muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 165).

Siguiendo esta definición es necesaria para la realización de un plan de comunicación y creación de un concepto de café la realización de una investigación previa que permita describir las características de las variables clave, es por ello que al ser exploratoria y con un muestreo no probabilístico intencional, se decidió que entre 80 y 100 encuestas en estos dos locales tipo café era suficiente para la obtención de información ya que se acompañan con otros instrumentos de investigación como la entrevista, además de la revisión previa de documentación

5.6 Instrumentos de recolección de datos

5.6.1 Descripción del instrumento

5.6.1.1 Encuesta

Tamayo y Tamayo (2006) define a este instrumento como de “gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando el que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones” (p. 185).

Así mismo, añade que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (Tamayo y Tamayo, 2006, p. 185).

Es decir, los consumidores son una fuente importante de información para este estudio, por ello se han escogido como una unidad de análisis se miden con este instrumento en particular, porque de esta manera se conoce directamente cuáles son esos puntos externos de importancia, para ellos, con respecto a la marca.

Las encuestas cuentan con preguntas cerradas, con múltiples opciones para elegir, entre ellas escalas de medición para medir sus gustos y una pregunta

abierta. Con estas preguntas se conocen sus percepciones acerca del café en el que se encuentran.

5.6.1.2 Entrevista

"Podemos decir que la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales" (Tamayo y Tamayo, 2006, p. 184).

Los dueños de estos locales tipo café funcionan como los individuos que dan testimonio sobre los temas que tienen que ver con respecto al mercado de restauración y la identidad corporativa de dicho café.

Por otro lado, el tipo de entrevista a utilizar es la entrevista a profundidad no estructurada que según Ruiz (1999):

> Es principalmente la de carácter individual, holístico y no directivo. (…) la entrevista en profundidad se desarrolla siempre bajo control y dirección del entrevistador, aunque esto no implica rigidez ni en cuanto al contenido, ni en cuanto a la forma de desarrollar la conversación-entrevista (p. 168)

Aunque están efectuadas una serie de preguntas, no impide que se efectúen otras de acuerdo al contenido de las respuestas que facilite al momento el entrevistado y que sean de ayuda para el entrevistador como una fuente de conocimientos adicionales para la investigación.

5.6.2 Validez del Instrumento

Para los instrumentos se contó con la revisión de tres validadores, de los cuales dos de ellos forman parte, como docentes, de la Universidad Católica Andrés Bello y una especialista en planificación estratégica. Una vez que se revisó, y los validadores comentaron sus observaciones, el investigador las tomó en cuenta y elaboró una versión final para aplicarse al público.

5.6.2.1 Validador I

Jorge Ezenarro, profesor de investigación publicitaria, estadística, política del producto y trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello. En las encuestas hizo correcciones en la redacción de las preguntas, de manera que el público no tienda a confusiones en la elección de su respuesta, de igual manera sugirió añadir escalas con numeración.

5.6.2.2 Validador II

De la misma casa de estudio (UCAB), el profesor Pedro Navarro imparte cátedras de Gerencia de Proyectos Comunicacionales y Mercadotecnia a estudiantes de Comunicación Social. Las sugerencias que él hizo, esta vez fueron hechas hacia la entrevista enfatizando en la importancia de preguntarle a los entrevistados, encargados de los locales tipo café, el desenvolvimiento del servicio que prestan en relación con la situación país, además de preguntar de antemano si conocen la definición: mercado de restauración.

5.6.2.3 Validador III

Emilia Araujo Reyes, trabaja como *Planner Senior* para la agencia TBWA Argentina, la observación de ella se centró en las tres primeras preguntas, las cuales no vio relevantes ya que se puede diferenciar el *target* del café preguntándole directamente al gerente, en cuanto a los colores no vio la importancia de dicha pregunta.

5.6.3 Ajuste del instrumento

5.6.3.1 La encuesta

CUESTIONARIO

Café: _____

Categoría de café: _____

De antemano agradezco su colaboración por tomar una parte de su tiempo en llenar este cuestionario, el cual forma parte de mi trabajo de grado sobre un estudio de mercado de la Universidad Católica Andrés Bello, cabe acotar que dicha información es netamente académica y no será reproducida en otros medios. Para comenzar debe leer las siguientes instrucciones detalladamente:

1. Lea cuidadosamente las preguntas
2. Escoja solo una opción por pregunta
3. Escoja la que más se acerque a lo que piensa

1. ¿A qué se dedica actualmente?

Estudia ( )

Trabaja ( )

Ama de casa ( )

Otro ( )

2. ¿Qué le gustar hacer en su tiempo libre?

Salir a comer ( ) Bailar ( )

Quedarse en casa ( ) Hacer ejercicio ( )

Ir al cine ( ) Otro ( )

3. ¿Qué es lo que más le gusta de este café?

Los colores ( ) Su café ( )

Su ambiente ( ) La comida ( )

Su decoración ( ) El trato ( )

4. ¿Siempre frecuenta este mismo café?

Sí ( )

No ( )

Depende de la ocasión ( )

5. ¿Cambiaría algo de este café? (Si su respuesta es afirmativa especifique qué cosa)

Sí ( ) _____

No ( )

6. De acuerdo con sus costumbres ¿este café llena sus expectativas?

Sí ( )

No ( )

7. ¿Le parece que este café es innovador?

Sí ( )

No ( )

8. ¿Cree usted que el servicio que presta como la comida, atención y ambiente comparte sus intereses?

Sí ( )

No ( )

9. En cuanto a lo que ofrece ¿qué es lo que más le gusta?

Su café ( )

Comida ( )

Postres ( )

Otro ( )

10. El servicio que presta lo puede definir como (sabiendo que 1 es bueno y 6 malo):

Bueno	1	2	3	4	5	6	Malo

11. ¿Con qué asocia la palabra café?

Únicamente en una bebida ( )

Un lugar para:

Leer ( )

Comer ( )

Tomar café y conversar ( )

Otro ( )

12. La sociedad ha cambiado mucho culturalmente en los últimos años ¿cree usted que este local se ha adaptado a dichos cambios?

Sí ( )

No ( )

13. ¿En qué momento del día le gusta visitar este local generalmente?

Mañana ( )

Tarde ( )

Noche ( )

A cualquier hora ( )

14. ¿Cuántas horas seguidas generalmente permanece en este lugar?

Una ( )

Dos ( )

Tres ( )

Más ( )

15. Prefiere venir a este tipo de local:

Solo ( )

Acompañado ( )

Me da igual ( )

16. Generalmente consume lo que desea y se retira, o permanece un rato más:

Se retira ( )

Se queda por más tiempo ( )

17. ¿Cómo sería su local de café ideal?

Al aire libre ( ) Con música en vivo ( )

Más pequeño ( ) Con otro tipo de decoración ( )

Otro ( )

18. ¿En qué medida se parece este café con el ideal? (Del 1 al 10 escoja solo una opción siendo 1 no se parece y 10 sí se parece)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. ¿La distribución de este café lo hace sentir cómodo?

Sí ( )

No ( )

Me da igual ( )

20. ¿Le parece que la decoración del local va de acuerdo a lo que ofrece en servicio y gastronomía?

Sí ( )

No ( )

21. Edad_____
22. Sexo:

F ( )

M ( )

5.6.3.2 La entrevista

ENTREVISTA

1. ¿Cuáles elementos sociales y culturales tomó en cuenta para crear la identidad de este café?
2. ¿Sabe usted qué es el mercado de restauración?
3. Conociendo esta definición ¿Considera que su café está dentro de lo que se denomina Mercado de restauración? ¿Por qué?
4. ¿Siente que hay aspectos tomados de otras culturas, tomando en cuenta que Venezuela es un país multicultural?
5. La manera en que prepara el café y demás productos en este local, ¿Cree que es tradicional o implementa nuevas tecnologías para ello?
6. ¿Los cambios frecuentes de la sociedad y de las nuevas generaciones afecta la manera de vender el producto hoy en día? ¿En qué forma?
7. En cuanto a la imagen y el cómo los consumidores ven la marca ¿Cómo se les ocurrió el concepto de este café y su identidad?
8. ¿A qué público van dirigidos? ¿Y a qué personas en particular querían atraer?
9. ¿Qué relación hay entre el diseño del café y atraer a ese tipo de personas?
10. De acuerdo a la calidad del café en el país ¿Los consumidores siguen consumiendo la misma cantidad de este producto o se han cambiado a otros productos como té u otras bebidas?
11. Como mercados innovadores y emprendedores, además de la situación país ¿qué aspectos son los que se les dificulta más para mantenerse en el mercado actualmente?

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Gracias a los instrumentos aplicados se pudo obtener datos valiosos para esta investigación, estos fueron consecuencia de las encuestas aplicadas a los consumidores de los locales tipo café: *Franca* y *Casa Roux*, así como entrevistas realizadas a los encargados de los mismos; a continuación, los resultados obtenidos.

Franca es un local tipo café que queda ubicado en la ciudad de Caracas, específicamente en la principal de Las Mercedes, sucursal en donde se aplicaron las encuestas. Por ello, se evidencia que el 87, 5% de los consumidores trabaja y solo un 12,5% estudia, esta zona tiene a sus alrededores oficinas, centros empresariales, centros comerciales; de aquellos que estudian son quienes acompañan a sus padres a comprar o van a comer juntos.

Por otra parte, uno de los locales de *Casa Roux* queda en el centro comercial San Luis, también en Caracas. En estas instalaciones hay gimnasios, escuelas de danza para niños, supermercado, farmacia y está rodeado por urbanizaciones y residencias. De aquí el motivo por el cual hay un 15% de amas de casa, en comparación con *Franca* en donde la mayoría de las mujeres trabaja, uno de los motivos es por la zona en donde están ubicados. Así mismo un 25% estudia y el otro 60% trabaja, estas personas que frecuentan *Casa Roux* son de ese mismo sector, viven allí, trabajan cerca y llevan a sus hijos a realizar otras actividades que ofrecen los diferentes locales dentro del centro comercial.

La edad de los consumidores que frecuentan *Franca* oscila entre los 17 y los 70 años. El 10% de ellos tiene 40 años, edad que tiene la mayoría de clientes, cabe destacar que existe un mayor grupo de personas que fluctúa entre los 27 años (7,5%) y los 50 años (7,5%), ellos son trabajadores activos de la zona circundante, quienes usan las instalaciones para reuniones o por comodidad y cercanía de su área de trabajo. Se puede señalar que todos los demás acuden a

las instalaciones porque simplemente desean disfrutar del servicio y sus productos, además de reunirse con otras personas para conversar.

La mayor cantidad de clientes que consumen en *Casa Roux* a inicios de la tarde son jóvenes de 16 años de edad, quienes representan un 12,5% de la totalidad, ya que por la zona ellos al salir de sus colegios visitan el lugar para comprar algún postre. Así mismo, los consumidores que visitan este local tienen un rango de edad comprendido entre los 16 y los 75 años; sin embargo, se puede notar que entre los 37 y los 43 años existe un importante número de personas que consumen en el local, ellos representan en general un 42,5%. Son aquellos que se detienen un momento en el local tipo café para disfrutar de sus servicios y productos mientras estos hacen tiempo a sus diligencias o esperan a que sus hijos terminen la actividad que hacen dentro del centro comercial. La clientela restante se interpreta en un 45%, este público es muy variado en edad va desde los 17 años hasta los 75, es decir que por igual no existe un nivel de edad que prefiera visitar *Casa Roux* en un momento determinado.

Para el local tipo café *Franca* asisten de igual manera ambos sexos, en su mayoría un 62,5% de los consumidores son mujeres, mientras que un 37,5% son hombres. Aunque la proporción de mujeres es mayor, no quiere decir que haya una diferencia representativa que diga que solo a las mujeres les gusta visitar este local, al contrario los dos géneros consumen de igual manera en *Franca*.

Casa Roux tiene un 70% de mujeres que los visita, dato que surge a raíz de que la mayoría de sus consumidores son amas de casa que están de paso por el Centro Comercial San Luis, por consiguiente un 30% de los consumidores que visitan el local tipo café son hombres.

La mayoría de las personas que frecuentan este local prefieren salir a comer y esto está representado en un 47,5%, un 2,5% desea quedarse en casa en su tiempo libre, mientras que el 12,5% le gusta ir al cine, el 30% de los consumidores aprovechan ese espacio para hacer ejercicio y por último un 7% prefiere realizar otro tipo de actividades. Por la zona, Las Mercedes, tiene muchos

locales para salir a comer, disfrutar de servicios de calidad y lo ven como la mejor distracción para cuando no están trabajando o realizando otro tipo de actividad; de igual manera hacer ejercicio conlleva un peso menor pero es igual de importante para estos consumidores, y es que esta actividad se ha vuelto muy significativa para los venezolanos porque les gusta verse bien, al igual que contribuye a la liberación de estrés que les genera su trabajo.

Gráfico 1: *Actividades en tiempo libre de consumidores de Casa Roux*

Al igual que los consumidores de *Franca*, los de *Casa Roux* prefieren salir a comer, ellos representan un 52,5% de la totalidad de los consumidores de esta marca, mientras que el 7,5% opta por quedarse en casa y descansar, tal y como se había explicado anteriormente existe un porcentaje de amas de casa que frecuentan el lugar por lo que su desempeño es diferente y cambia las actividades que pueden hacer en su tiempo libre. Se demuestra también en los siguientes datos, en donde todos significan un 10% por igual, es decir hay una misma cantidad de personas a las que les gusta ir al cine, salir a bailar, hacer ejercicio y realizar otro tipo de actividades. Si bien estos locales son cafés y a las personas les gusta, en su mayoría, hacer lo mismo hay que recordar que se sitúa en un

sector en donde se encuentra una diversidad de gustos mayor, hay residencias, hay colegios y es un centro comercial, por ello el mismo número para las diferentes actividades.

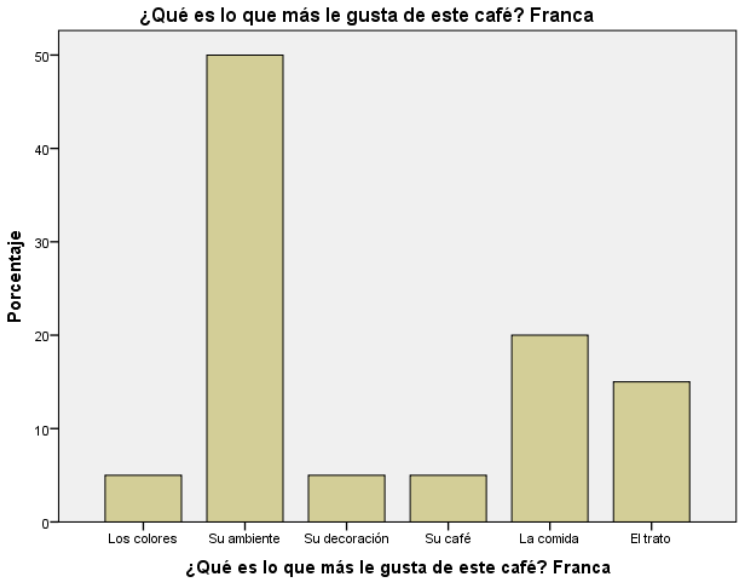

Gráfico 2: *Gustos de los clientes hacia el local tipo café Franca*

Se puede demostrar que el consumidor que visita frecuentemente este local le agrada su ambiente en un 50%, ya que la mayoría se dirige allí para reuniones de trabajo, para hablar con amigos y/o parejas o simplemente sentarse a leer la prensa. Mientras que sus colores y su decoración reflejan un 5% cada una, quiere decir que para los clientes no es relevante la decoración y los colores sino la manera en cómo se sienten estando en el lugar; por ello el trato que reciben por parte de la marca los hace sentirse cómodos de manera que se expresa en un 15%. La comida, por su parte, pesa un 30% con respecto a todas las demás, siendo un punto importante por lo que las personas acostumbran ir a este local a menudo. A pesar de que es un local tipo café el gusto por este producto dentro de las instalaciones da un porcentaje de solo 5%, como anteriormente se señaló a los consumidores les agrada salir a comer en su tiempo

libre y de igual manera por ser una zona de trabajadores, empresarios y demás buscan un lugar para hablar de negocios y aprovechar su tiempo para desayunar o almorzar.

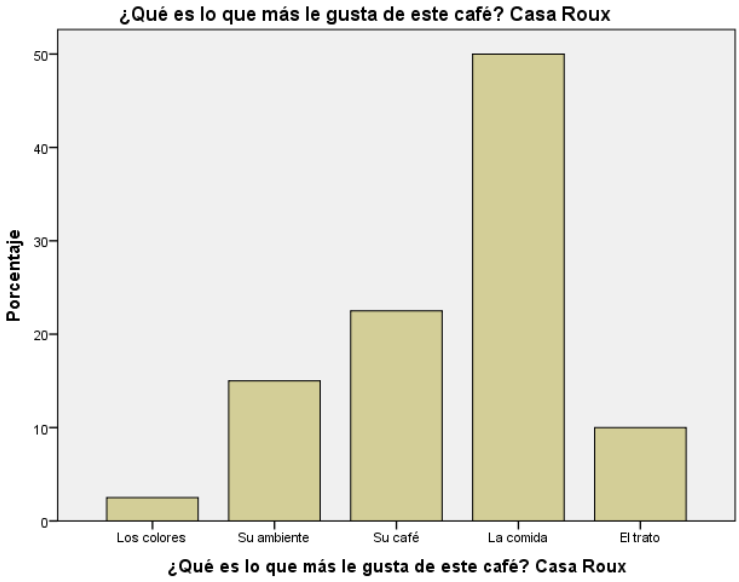

Gráfico 3: *Gustos de los clientes hacia el local tipo café Casa Roux*

Se analiza que la comida de *Casa Roux* es preferida un 50% por los consumidores de la marca y su café representa un 22,5% en contraposición con *Franca*, en donde el café no tiene mayor porcentaje; esto es debido a que, como se había mencionado anteriormente, el tipo de personas que visitan este local y el lugar en donde se encuentra es totalmente distinto uno del otro. Es importante aclarar que los que allí consumen se sientan, se toman un café, comen un postre, hablan con amigos y compran pan para llevar a casa, por eso esta relación y este peso que conlleva la comida y su café. Por otra parte, los consumidores siguen expresando que les gusta el ambiente en donde disfrutan del servicio, en el caso de este local representa un 15%, así mismo los colores tienen un 2,5% de importancia para el público y finalmente el trato que allí reciben simboliza un 10%. Así como *Franca*, los que consumen en *Casa Roux* comparten el hecho de que

generalmente buscan un lugar que sea agradable y en donde se encuentren productos de calidad.

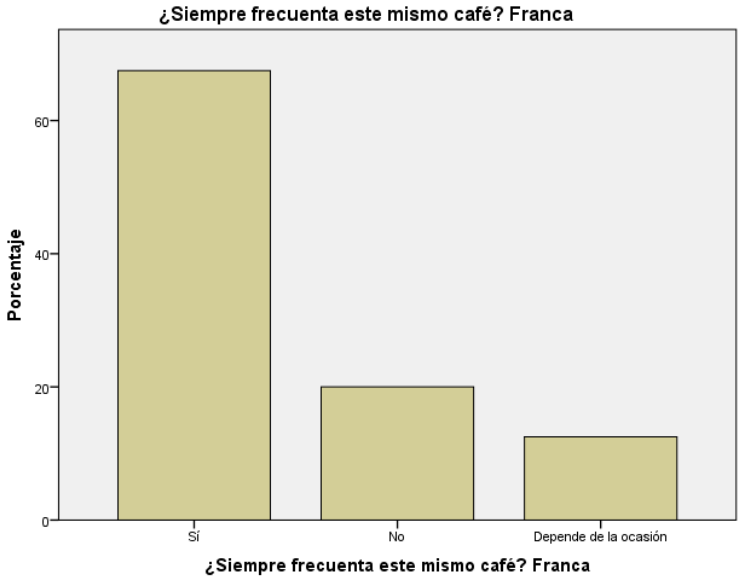

Gráfico 4: *Frecuencia de los consumidores de Franca a sus instalaciones*

En su mayoría, el 67,5% del público de *Franca* acude a este mismo local tipo café con frecuencia, debido a que sus lugares de trabajo están cerca del mismo y prefieren ir allí porque ya lo conocen, se sienten a gusto y los productos que ofrecen van de la mano de sus exigencias. Entre tanto, hay personas que se dirigen a este local por otras razones, bien sea porque le provocó comer algo en especial que allí ofrecen, tiene una cita de trabajo, o de otro tipo de relación interpersonal, ellos figuran en este análisis como un 12,5% del público que visitan las instalaciones dependiendo de la ocasión. Y existen aquellos que no siempre frecuentan este mismo local, son personas que pasaban por allí, decidieron entrar y consumieron los productos que allí venden, estos consumidores arrojan un peso de 20%.

Gráfico 5: *Frecuencia de los consumidores de Casa Roux a sus instalaciones*

Aquí existe una diferencia con respecto a *Franca* y es que los consumidores no frecuentan este mismo café en un 35%, así como se mencionó anteriormente a este *target* les gusta sentirse a gusto en un ambiente que los haga volver siempre al mismo lugar, en el caso de *Casa Roux* no sucede así, pero hay un 57,5% de ellos que sí los frecuentan siempre y que disfrutan de sus productos y servicios, puede ser por su cercanía a sus vivienda, lugares de trabajo o instituciones educativas, pero siempre el consumidor vuelve por la calidad. También se refleja una diferencia entre estos dos cafés en cuanto a aquellos que visitan los locales dependiendo de la ocasión, en este café en particular solo un 7,5% dice que acude a ellos cuando lo cree conveniente, es una proporción menor a Franca y es por el hecho de que *Casa Roux* tiene una ubicación mucho más céntrica y cómoda para los ciudadanos de la zona, por su parte el primer café mencionado está ubicado en la principal vía de un lugar muy concurrido pero que, a su vez, tiene muchos otros locales cercanos y en donde hay mucha diversidad de intenciones de consumo que depende del momento del día.

Aunque una gran cantidad de personas, lo que significa el 77,5%, aseguraron que *Franca* no necesitaba mejoras en su servicio un 22,5% cree que sí debería de hacerlo. Entre los comentarios que se repitieron en más ocasiones exige que haya atención directa en las mesas por parte de los mesoneros, así como mayor rapidez en sus servicios, esto le da importancia al servicio que se presta a los consumidores, ellos desean ser atendidos y no tener que hacer ellos mismos el pedido en la caja y llevarlos a su mesa. Otro punto en el que hicieron énfasis es en mejorar su red *wi-fi*, así como también bajarle volumen a la música que colocan en el local, conociendo quiénes son los que frecuentan el lugar se debe adecuar a ellos, necesitan de este recurso tecnológico para poder realizar sus trabajos y diligencias mientras disfrutan del café, al igual que mientras hablan con otros el ambiente debe estar con una música que permita una comunicación eficaz.

En el caso de *Casa Roux* los datos arrojados son similares a los de Franca, un 80% de personas opina que no se deben hacer cambios en el servicio, a su vez el 20% restante dice que sí. Al parecer la rapidez en el servicio que se presta y el servicio en general son de suma importancia para los consumidores, porque buscan tener empatía con la marca que les gusta y a la que frecuentan con más cotidianidad. La atención también recae en lo anterior y la forma en cómo lo hacen, al igual que *Franca* estas personas buscan este tipo de local para relajarse y disfrutar del servicio que pudieran adquirir allí, pedir su producto, cancelarlo y esperar una mesa para sentarse hace de esa vivencia el querer cambiar el servicio, algunos desearían una persona que los atienda en la mesa o simplemente que le lleven su pedido hasta donde está siendo reconocido por su número de compra.

Al 92,5% le gusta lo que consume y está de acuerdo con lo que ofrecen en el menú, son los consumidores frecuentes, aquellos que se sienten parte de la marca, o simplemente les es más conveniente dirigirse hasta allí, obviamente lleva mayor peso la relación que existe entre cliente-marca y la satisfacción que esta les da. Hay sin embargo un 7,5% de los que contestaron que se debía agregar

diferentes productos en el menú, además de lo que ya ofrecen, porque piensan que no hay variedad de comidas en el local; ellos reclaman que ofrezcan más diversidad, porque así como la sociedad cambia los gustos también, esto da como resultado que los clientes se fastidien de consumir lo mismo y cambien de local.

Los clientes de *Casa Roux*, al igual que en otros aspectos, concuerdan con los de *Franca* la mayoría piensa que se debe mantener el menú igual, ellos representan un 90% de los consumidores, el 10% restante de ellos reclama que haya mayor variedad de productos en el menú, al igual que les gusta que los productos estén frescos y sean de calidad. Para cualquier cliente sea de *Casa Roux* o de *Franca* la variedad o la posibilidad de poder escoger entre varios productos hace que sean satisfechas las necesidades que pudieran tener en algún momento los clientes, manteniendo lo que vienen ofreciendo porque, como se denota, son productos que gustan a la gran mayoría de personas que visitan el local.

Para el consumidor es primordial sentirse a gusto en donde va a pasar un tiempo en el cual se sienta a hablar, a comer, a escribir, entre otras actividades que prefiera hacer dentro de las instalaciones. Por consiguiente esta cifra, el 95% de los que aquí vienen a consumir opina que las instalaciones no tienen ningún defecto que mejorar, ahora bien hay un 5% que exige algunos cambios entre ellos mejorar las condiciones de los baños y resaltaron que el tamaño de los platos, en donde son servidas las comidas, son desproporcionados en relación con las mesas porque resulta incómodo al momento de servir dos platos. Evidentemente, al consumidor de *Franca* le agrada el ambiente, se siente a gusto con lo que ve, con lo que siente al estar en el local, y por supuesto este fenómeno hace que él vuelva repetidas veces para vivir de nuevo la experiencia que este le ofrece, eso se refleja en los datos que arroja esta gráfica.

Casa Roux tiene una diferencia en cuanto a qué piensan sus consumidores acerca de sus instalaciones, existe un 30% que está insatisfecha con la misma. La falta de sillas y mesas representa una crítica porque para el tipo de local y lo que ofrece, en relación con la cantidad de personas que los visitan, no

es suficiente para todos; debe señalarse, también, que para los consumidores las mismas presentan un deterioro importante, es necesario resaltar la importancia que tiene para el público externo las instalaciones del local que se vuelve parte de ellos, porque es donde les agrada pasar un rato con sus amigos, familiares y parejas para disfrutar de un buen café, o mientras esperan que sus hijos terminen la actividad que están realizando. En efecto, hay un 70% que no considera que se deban hacer cambios en el mismo, es un número importante porque expresa que a la mayoría les gusta lo que ve, pero sin embargo no todos se sientan a consumir, simplemente piden y se van, por ello se debe tomar en cuenta esa otra parte que exige una mejora en las instalaciones para que el ambiente que ofrece *Casa Roux*, el cual ciertamente gusta a los consumidores, sea totalmente placentero y termine por satisfacer a todos los que allí consumen.

El 97,5% de la totalidad de los consumidores que acuden al local tipo café *Franca* están de acuerdo con los precios de los productos que allí se ofrecen. Si bien es cierto la situación país ha ocasionado que muchas personas se vean afectadas al momento de querer disfrutar del servicio y sus productos, pero este no es el caso de *Franca*, solo una sola persona la cual representa ese 2,5% difiere de la gran mayoría. La zona donde están ubicados y la afluencia de personas que, como se mencionaba anteriormente, son trabajadores, empresarios que pueden acarrear con los costos, además de que ya conocen la calidad de sus productos y los prefieren por su ese motivo, además de ese toque adicional que da el servicio que prestan.

En este caso dos personas comentaron que no están de acuerdo con los precios, mientras que el 95% afirma que sí, el precio para ellos no significa una limitante. Recurren al local porque sus productos gustan, el ambiente y el servicio representa un punto positivo para la marca. Hay que tomar en cuenta que la subida de precios en el mercado gastronómico ha hecho que todos los productos suban de precio por igual, por ello los consumidores están conscientes de esta situación y no dejan de consumir por este hecho generalizado en el país.

Gráfico 6: *Expectativas según sus costumbres en consumidores de Franca*

En este gráfico se denota que al 95% de los consumidores de *Franca* les llenan sus expectativas con respecto a lo que allí ofrecen y al servicio que prestan. Por lo tanto, esas expectativas varían según los diferentes platos que prepararan, que tienen diversas raíces culturales en sus variaciones, pero aun así la venezolanidad está presente en ellos. Las expectativas de las personas que frecuentan este lugar varían según lo que se ha venido discutiendo anteriormente, y es que debe de haber un equilibrio entre lo que consume, el ambiente, el servicio y el trato que allí recibe. *Franca* ha presentado datos positivos en todos estos por lo que las expectativas que tiene una persona que quiere consumir productos de calidad y sentirse a gusto en el establecimiento están cubiertas, eso arroja que solo un 5% no lo está. Hay que analizar que detalles como el servicio directo de pedido en las mesas y el tamaño que estas tienen puede afectar a lo que el cliente está buscando de acuerdo a sus intereses.

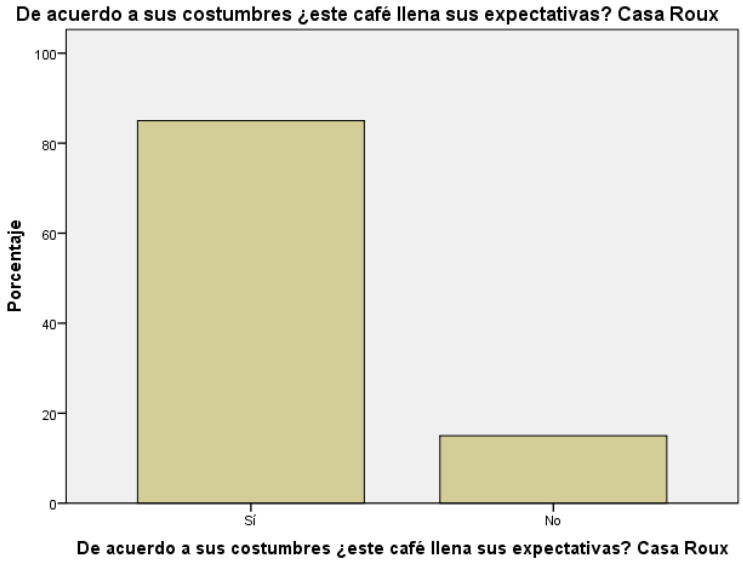

Gráfico 7: *Expectativas según sus costumbres en consumidores de Casa Roux*

En el caso de *Casa Roux* ocurre que existe un 10% más de personas, que en Franca, que opinan que no están siendo cubiertas sus expectativas, es decir un 15% de los que allí consumen. Esto puede ser producto de las insatisfacciones que tienen muchos de los consumidores con respecto al ambiente, la falta de mesas y sillas que existe, rapidez en el servicio y variedad en el menú. Al público externo le gusta que la atención sea óptima y que el ambiente en donde está le resulte cómodo y para la vista le sea agradable. La experiencia debe ser lo más importante, después de la calidad de sus productos, por los que la marca debe siempre estar al pendiente de estos detalles. Sin duda, hay un 85% que afirma que sí, de acuerdo a sus costumbres sí están siendo cubiertas sus expectativas. Como en el caso de Franca, sucede lo mismo acá, Venezuela en su totalidad tiene diversidad cultural y eso lo venden estos cafés; el café, los postres, los panes, y

demás productos tienen relación con recetas de otras culturas y eso permite satisfacer la necesidad de varios grupos de personas.

Dentro del término innovación cabe la decoración del lugar, lo que ofrece y la manera en cómo lo ofrece, evidentemente, con un 95% de aceptación a los clientes de *Franca* les parece que cumple con esta definición, mientras que un 5% opina que no. Implementar cambios creativos, vender nuevos productos y el servicio que prestan le permite dar una visión innovadora a sus clientes. Franca tiene diferentes ambientes en donde el consumidor puede acomodarse según con quien vaya y qué vaya a realizar, tiene para disposición del público red *wi-fi,* servicio *self service,* empaques con el nombre de la marca, además de un grupo de trabajadores preparados y bien identificados para la atención de cualquier consumidor que necesite de ellos. En efecto, para todo aquél que consuma allí va a disfrutar de todo esto y sentirá que está gozando de un servicio innovador.

Se conoce que para los consumidores las instalaciones de cualquier empresa son importantes, porque es allí en donde ellos marcan una relación directa con la marca, en este caso con *Casa Roux*. A los clientes de este local tipo café no les agrada el hecho de que las mesas y sus sillas, y en general todo el ambiente, no implemente cambios creativos para que sean satisfechas sus necesidades, por este motivo el 65% de los consumidores opina que *Casa Roux* no es innovador, por consiguiente, el 35% restante opina que sí lo es. Esperar por una mesa para poder disfrutar del postre que acaba de comprar, o tomarse el café de pie, sentir que las mesas están en mal estado y el servicio no es lo suficientemente rápido afecta a la innovación del local. En este sentido, el público recibe una perspectiva negativa acerca del local tipo café, opina que no hay cambios ni nuevas propuestas en sus productos y servicios.

El servicio que presta una marca es vital para que los consumidores logren casarse con ella, para el público no solo basta con productos de calidad si no también debe de ser tratado de la mejor manera. En *Franca* el 97,5% de los consumidores cree que tanto el servicio como los productos que ofrece van de acuerdo a sus intereses y solo un 2,5% opina lo contrario. Los intereses de los que

visitan este local tipo café varía según cada tipo de persona, muchos buscan solo ingerir sus diferentes productos, van a disfrutar de sus instalaciones o están aquellos que buscan ambas cosas, lo importante en este caso es que para el cliente cualquiera de ellas por separado terminan por cumplir sus expectativas en cuanto a lo que buscan en este tipo de locales.

El servicio engloba muchos aspectos, entre ellos los que se enunciaron en la pregunta, sus productos, su atención y su ambiente. La comida, en el caso de *Casa Roux*, no es un problema ya que es lo que más le gusta a sus consumidores, por otra parte la atención y el ambiente son factores de los cuales los clientes han hecho mayor énfasis para que sea restaurado, por el hecho de que no se sienten a gusto dentro de las instalaciones al no recibir la atención necesaria por parte del público interno del local. Un 20% de los consumidores se siente de esta manera, el ambiente en donde consume no le resulta agradable, por ello opinan que no comparten sus intereses; aun así existe un 80% que sí cree que en general *Casa Roux* las comparte. Su fuerte son sus productos y eso hace de su servicio un lugar a donde quisieran volver, las mesas al aire libre en una terraza y la posibilidad de degustar un café mientras conversan con sus amigos genera una experiencia adicional que el cliente valora, pero que quisieran que mejoraran para que sus necesidades fuesen satisfechas por completo.

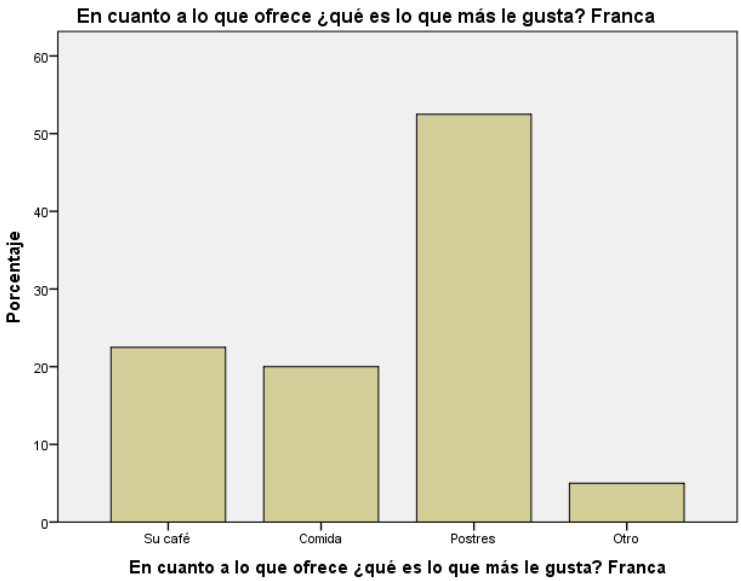

Gráfico 8: *Preferencia de productos en Franca*

Una de las especialidades de *Franca* son sus postres, es decir una amplia gama de diversas tortas las cuales pueden ser pedidas para llevar o comer en el mismo lugar. Por este motivo, se puede denotar que al 52,5% de las personas que allí consumen les gustan más sus postres. Seguido de este producto, el café con un 22,5% lidera el segundo puesto en cuanto a lo que al cliente de *Franca* más le gusta, el ambiente que se ha creado en el local le permite sentarse a tomar esta bebida acompañada de una torta, mientras habla de trabajo. Por otra parte, la comida representa un 20% de preferencia para los consumidores, la gran afluencia de personas en horas del mediodía, por causa de la zona en donde están ubicados, les permite a ellos como local ofrecer un amplio menú en donde no solo venden postres. Finalmente, al 5% de los consumidores les gusta más otro tipo de productos, bien pudiera ser bebidas frías, panes, galletas, entre otros tantos para los diferentes gustos de cada persona.

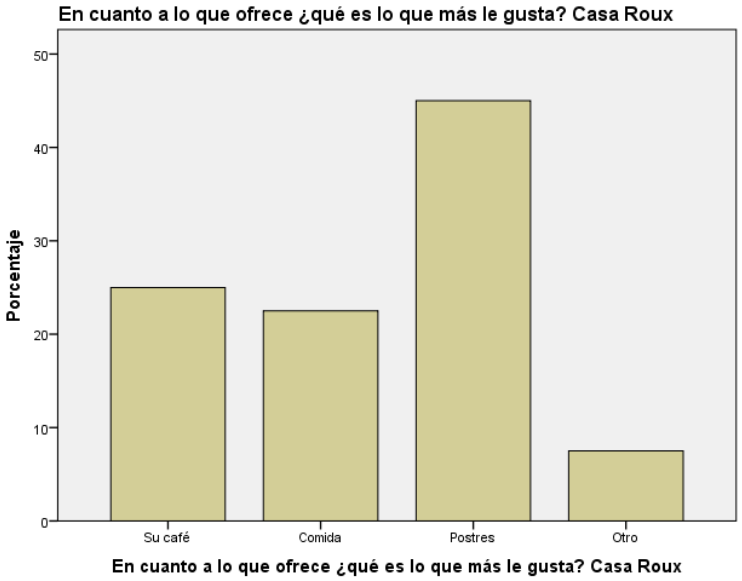

Gráfico 9: *Preferencia de productos en Casa Roux*

Al 45% de las personas que visitan *Casa Roux* le gustan más los postres que allí ofrecen, el mismo caso que *Franca*. Estos cafés se han especializado en este producto en particular porque es el mejor acompañante para su protagonista dentro de la marca, el café. De igual manera, su café representa un 25% de peso para el gusto de sus clientes, seguido de la comida la cual se expresa en 22,5%. A diferencia con *Franca*, *Casa Roux* no vende en su sucursal del Centro Comercial San Luis platos para almorzar, sino más bien productos para desayunar o cenar, pero que de igual manera al consumidor le parece de calidad y le permite consumir de manera rápida en un lugar en donde el espacio es menor y que puede hacerlo mientras se toma un descanso de las diligencias que hace en el lugar. Así mismo está el 7,5% que prefiere otro tipo de productos que ofrece la marca, muchos de ellos compran panes, el cual realizan en las instalaciones y que al consumidor le gusta llevar para comer en casa.

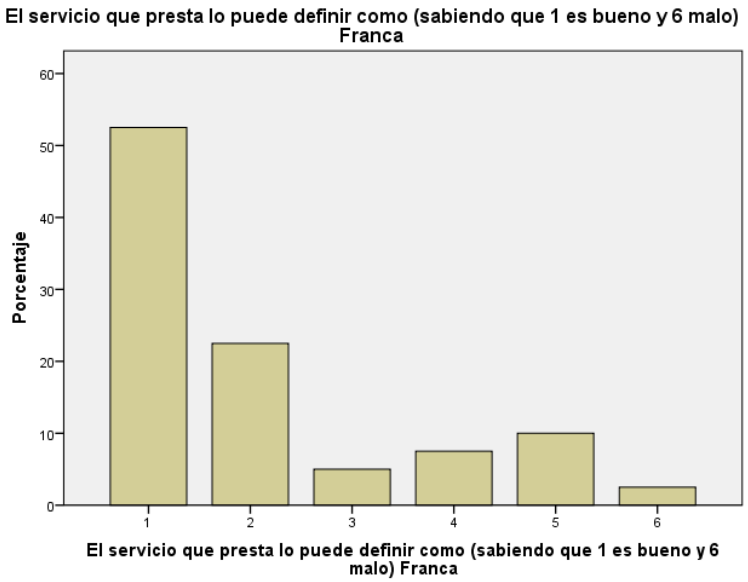

Gráfico 10: *Definición bueno o malo en cuanto al servicio en Franca*

Los factores que tomaron en cuenta los clientes para definir el servicio como bueno o malo es de acuerdo a las experiencias que tuvieron en el local tipo

café que visitaron, en este caso en *Franca*. Para una persona, la cual representa el 2,5%, el servicio es malo, mientras que un 5% opina que el servicio es regular, es decir ni bueno ni malo, con una valoración de 3. Entre el 10% y el 7,5%, que representan los puntos 5 y 4 respectivamente, opina que el servicio no es bueno. Sin embargo, hay un 22,5% y un 52,5% que define al servicio como bueno. Aspectos como, variedad en el menú, atención personalizada directamente en las mesas, una mejor señal de internet para uso gratuito, mesas con mayor diámetro para generar comodidad a la hora comer, contribuiría a que ese 25% de los que no están satisfechos con el servicio, y lo denotan como malo, comiencen a generar mejores opiniones acerca del mismo.

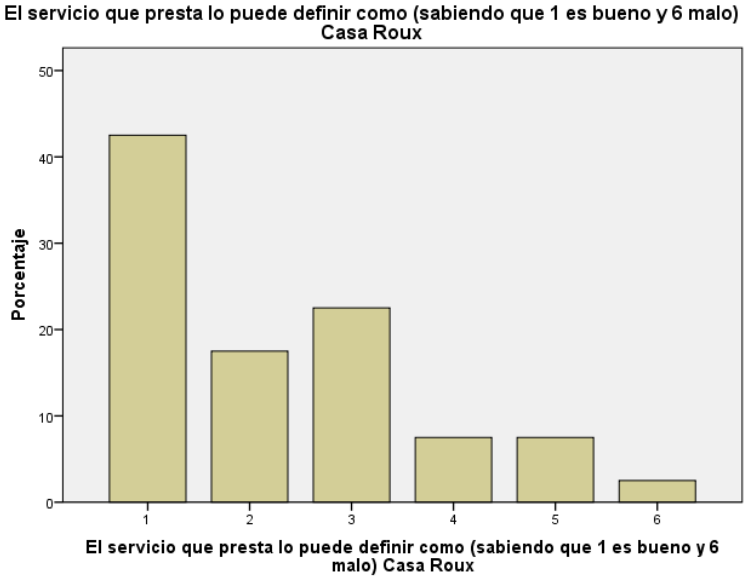

Gráfico 11: *Definición bueno o malo en cuanto al servicio en Casa Roux*

Casa Roux tiene un 22,5% de personas que opina que su servicio es regular por el hecho de que le dan una puntuación intermedia entre bueno y malo. Ahora bien, existe un 17,5% que opina que es malo entre los puntos 4, 5 y 6; el ambiente, el trato que hay entre ambos públicos, sobre todo del interno para con el externo, además de la rapidez de su servicio le da una perspectiva al consumidor

de que el servicio el cual está disfrutando no es bueno. Ahora bien, para un 17,5% y un 42,5% el servicio es bueno, la experiencia que allí han obtenido ha hecho que opinen de esa manera, acciones como sentarse a hablar con otras personas, disfrutar de sus productos y compartir con el encargado del lugar genera opiniones positivas por parte del cliente para con la marca.

El 85% de las personas en *Franca* opina que la palabra café para ellos es únicamente una bebida. A raíz de aquí, se puede analizar que para las personas la palabra café ya no está posicionada en su mente como un local en donde los clientes se sentaban a tomar este producto y hacer aquello que mejor les parecía en el momento, sea leer, hablar o simplemente disfrutar de su bebida o aperitivo; únicamente, una pequeña minoría así lo cree y es ese 15% sobrante de los clientes que asocia la palabra café con un lugar para leer.

En esta oportunidad ocurre el mismo fenómeno, porque no se trata de qué ofrezca cada local tipo café ni que tan bueno sea su servicio, más bien se trata de lo que el consumidor, que le gusta visitar este tipo de instalaciones, opine acerca de lo que representa un café, en este caso un local tipo café. En *Casa Roux* el 87,5% asocia la palabra café únicamente con una bebida y los que opinan que es un lugar para leer llegan a representar el 12,5% de los consumidores. La venta de una gran cantidad de productos a parte del café y su acompañante (dulces, aperitivos…) ha ocasionado que ocurra esta perspectiva de la palabra asociada a este tipo de local en la actualidad.

Gráfico 12: *Cambios culturales en Franca*

La sociedad cambia con el tiempo en muchos aspectos de su vida diaria, es por eso que, las marcas también deben hacerlo. Hoy en día los venezolanos tienen otro tipo de exigencias, desean que los productos que consumen tengan una calidad superior y estén presentados de forma tal que denote la imagen de categoría que tiene el consumidor acerca de la marca. La presentación se refleja en las cajas para llevar las tortas, las bolsas para las galletas y el pan en donde el logotipo de la marca siempre está presente y le expresa al cliente que ese producto siempre lo va a consumir allí, en *Franca*. Un 95% opina que este local tipo café sí se ha adecuado a los cambios culturales de los últimos años, sin embargo el otro 5% no lo cree así. El que se tenga *wi-fi* disponible para los clientes, les hace considerar que efectivamente Franca trata de adecuarse a la sociedad actual para satisfacer los gustos y exigencias de su *target.*

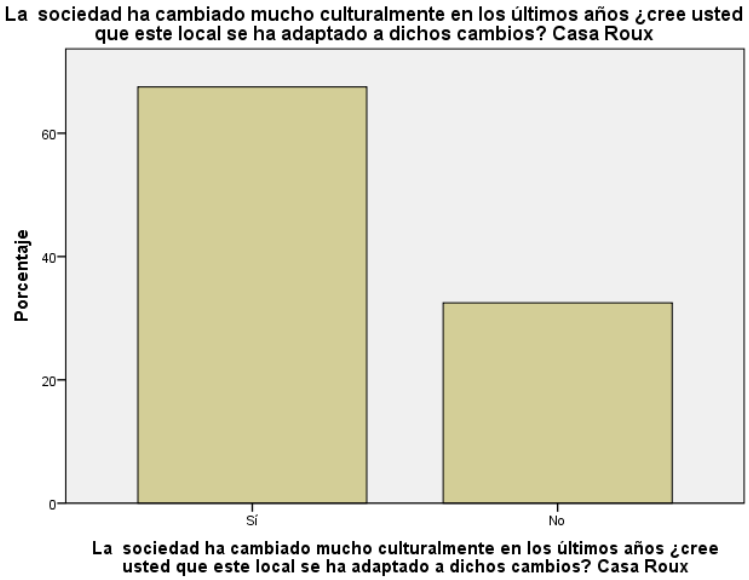

Gráfico 13: *Cambios culturales en Casa Roux*

Además del aporte que generan los productos en *Casa Roux*, este local no ofrece ninguna otra experiencia adicional, tal como innovaciones tecnológicas dentro de las instalaciones, la decoración del lugar y la manera en cómo presentan sus productos, el consumidor considera que para ellos culturalmente es importante. Esto da como resultado que a un 32,5% de las personas que los visitan opinen que ellos no se han adaptado a los cambios culturales que se han presentado en los últimos años en el país. Por otra parte, el 67,5% cree que sí se han adaptado a estos cambios, debido a que no solo es imperante culturalmente el área de innovaciones tecnológicas, también en Venezuela hay un gran número de personas a la que le gusta un servicio tradicional como el que ofrece *Casa Roux*, debe señalarse que las personas que recurren a esta marca no tienen las mismas exigencias que los de *Franca*, los primeros buscan simplemente disfrutar de su bebida mientras leen o conversan.

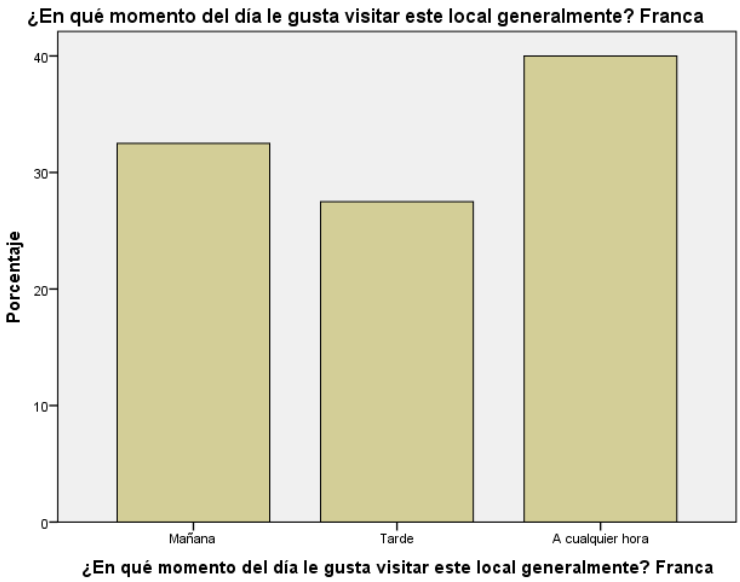

Gráfico 14: *Visita de los consumidores según hora del día a Franca*

Los consumidores de *Franca* prefieren un 40% visitar el local a cualquier hora del día, es decir para ellos no es una limitante el momento en que decidan dirigirse hasta las instalaciones, quiere decir que este público disfruta de los productos y servicios en su totalidad porque puede ir en la mañana y desayunar, a horas del mediodía y almorzar, en la tarde y merendar o en la noche y cenar. Ahora bien, existe un 32,5% de personas que opta por ir en las mañana, bien se ha explicado que estas personas trabajan y hay reuniones que se organizan dentro del local tipo café, aprovechando que pueden consumir y realizar la actividad que estén haciendo gracias a la comodidad de sus instalaciones. Están aquellos consumidores que en la tarde tienen un tiempo libre para dirigirse hasta *Franca*, ellos representan un 27,5% de los clientes, así como los que se visitan el local a horas de la mañana, los de la tarde son menores pero son aquellos que están haciendo diligencias u otras actividades en la zona de Las Mercedes y Franca les parece un buen lugar para tomarse un café o consumir algún producto de su preferencia.

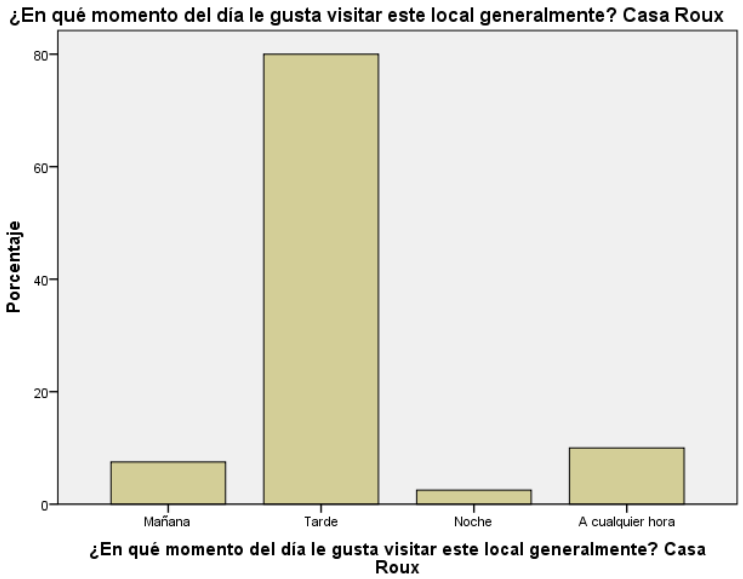

Gráfico 15: *Visita de los consumidores según hora del día a Casa Roux*

Por estar ubicados en un centro comercial, esto contribuye a que la mayor afluencia de personas sea a horas de la tarde y así lo confirma este número, 80% de las personas le gusta visitar *Casa Roux* en este momento del día. Es la oportunidad que tienen las amas de casa que dejan a sus hijos en sus actividades, aquellos que salen de sus trabajos y camino a casa se detienen un momento en el local o quienes están haciendo diligencias dentro del Centro Comercial San Luis. El 20% restante se desglosa de la siguiente manera, para un 10% la hora no es inconveniente así que en cualquier momento pueden acudir a sus instalaciones, un 7,5% los visita a horas de la mañana esto puede ocurrir por el hecho de que venden productos como pasteles para desayunar y un 2,5% opina que la gusta visitar este local a horas de la noche, el porcentaje es bajo debido a que la situación país obliga a muchos de los consumidores a no estar hasta tarde fuera de sus casas para no sentirse inseguros, y el hecho de que *Casa Roux* esté al aire libre ocasiona que no sea tan visitado a finales del día.

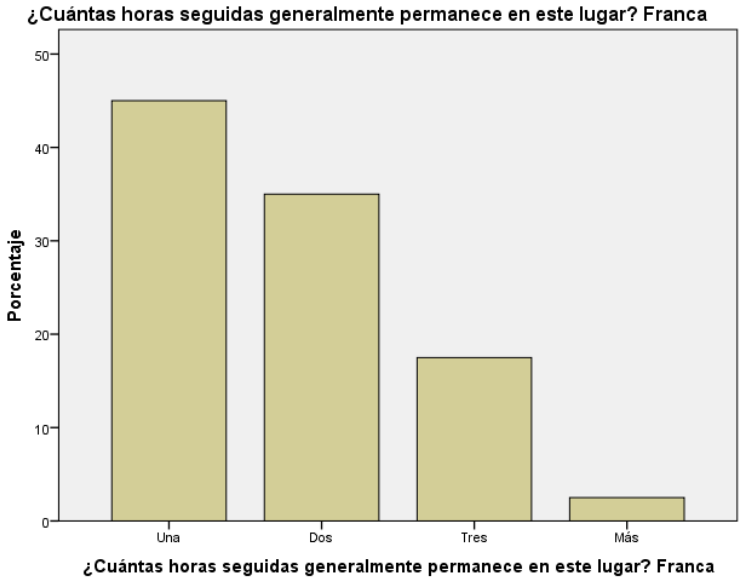

Gráfico 16: *Horas de permanencia de los consumidores en Franca*

La mayoría de los consumidores de *Franca* afirman que pueden permanecer en el lugar alrededor de una hora, ellos equivalen al 45%, simplemente deciden qué comer, consumen y se retiran. Para el 35% prefieren quedarse dos horas, son aquellos que a pesar de que ya han consumido esperan un rato más mientras conversan o leen la prensa, sin embargo hay un grupo de personas que pueden tomarse más tiempo dentro del lugar, para el 17,5% y 2,5% pueden estar entre tres o más horas disfrutando de las instalaciones del lugar. Quienes perduran por más tiempo en *Franca* están realizando algún tipo de trabajo en el lugar, bien sea con su *laptop* o leyendo algún informe, conversando con sus socios o compañeros de trabajo.

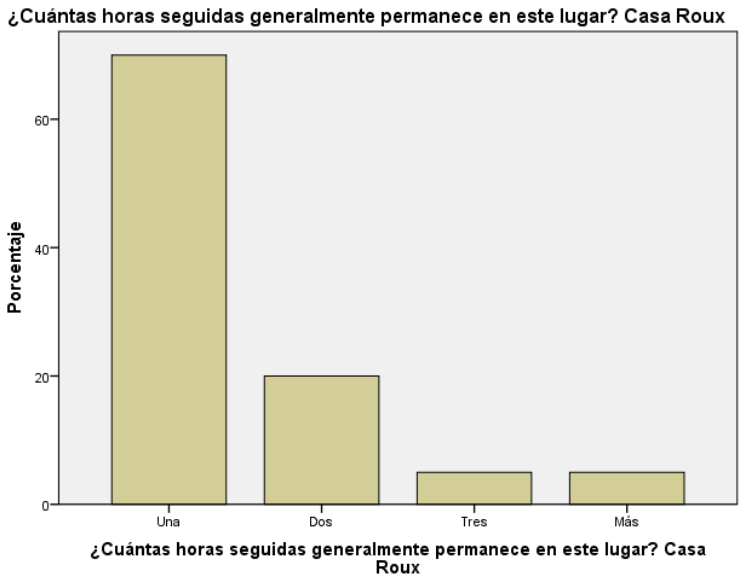

Gráfico 17: *Horas de permanencia de los consumidores en Casa Roux*

Debido al límite de mesas y espacio que tiene *Casa Roux* ocasiona que el 70% de las personas generalmente permanezca en el lugar solo por una hora. Ahora bien, está un 20% que puede durar hasta dos horas seguidas, debido a que se sientan a consumir y se reúnen con sus amigos y compañeros a conversar por largo rato. Pero queda fuera un 10% del cual se deduce que son muy pocos quienes pueden permanecer tres horas o más, 5% cada uno, en comparación con *Franca* que tiene un espacio más amplio en donde la probabilidad de espera por una mesa es mínima.

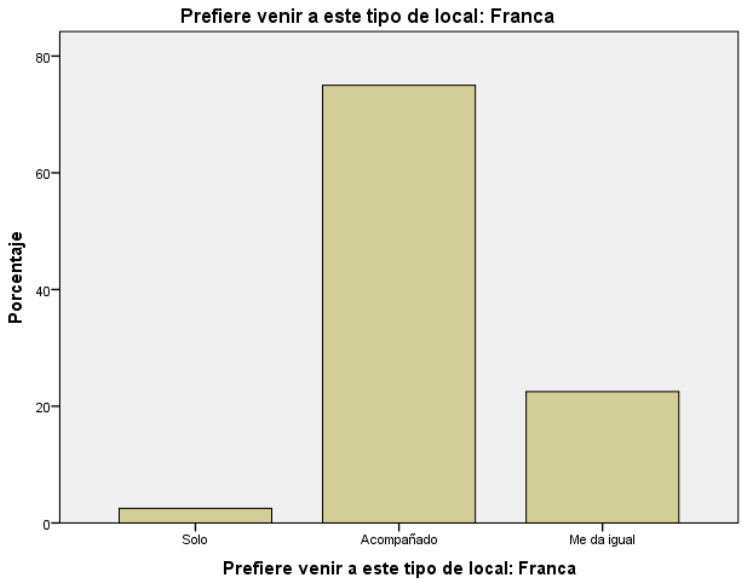

Gráfico 18: Visita al local según el consumidor de Franca

A la mayoría de los consumidores de *Franca*, exactamente al 75% de ellos, prefieren ir al local acompañados, sin embargo al 22,5% le da igual si asiste al local solo o acompañado. En este caso, es importante resaltar diversos aspectos que se han analizado anteriormente, los clientes de este tipo de locales, de acuerdo a sus intereses y necesidades, acude en su mayoría acompañado de sus compañeros de trabajo, amigos o parejas. Pero si necesita de un momento a solas para leer y concentrarse, o simplemente necesita consumir algo no es problema ir solo. Aunque en la gráfica se refleje que únicamente a un 2,5% prefiere ir solo a las instalaciones, representa a aquellos que consumen pero no se quedan por más tiempo.

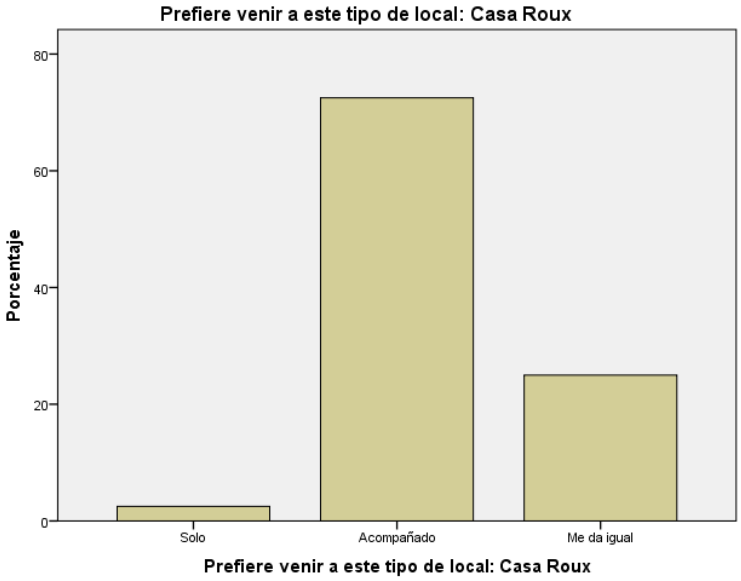

Gráfico 19: Visita al local según el consumidor de Casa Roux

El consumidor de *Casa Roux* comparte las mismas opiniones que los de *Franca*, y es que la mayoría de ellos prefiere visitar el local, en un 72,5%, acompañados y a un 25% le da igual. Quiere decir que prefieren disfrutar de los productos y servicios que ofrece la marca con un acompañante en donde pueden conversar por el tiempo que consideren necesario, pero si es el caso de que un cliente está solo y pasa por las cercanías del local tipo café, puede perfectamente disfrutar del mismo sin ningún problema, pero para el 2,5% ir solo no lo considera una opción.

El ambiente que ha creado *Franca* se presta para que los clientes que allí van a consumir deseen quedarse por más tiempo, debido a que vienen en su mayoría de veces acompañados, pueden permanecer en el local hasta tres horas seguidas, este 85% de consumidores representa a aquellos a los que les gusta el servicio que se presta, los productos y las instalaciones del lugar. Hay un 15% que

prefiere retirarse, una de las causas de ello es por el hecho de que muchos de sus productos pueden ser vendidos para llevar, son clientes que necesitan algo en particular, por lo que toman esa actitud de compra.

La principal causa de que ambas opciones tengan un 10% de diferencia entre ambos, es producto de sus instalaciones y el servicio que prestan en *Casa Roux*. Un 40% decide retirarse del lugar al momento de consumir lo que desea, esto se puede traducir en que bien puede solo comprar el producto e irse, o sentarse, consumirlo e irse. En ambos casos el tiempo que allí permanecen es menor que aquellos consumidores que visitan *Franca*. El 60% de ellos opina que se quedan por más tiempo luego de consumir, estos son aquellos que disfrutan del lugar mientras conversan, y pueden seguir consumiendo a medida que transcurre el tiempo.

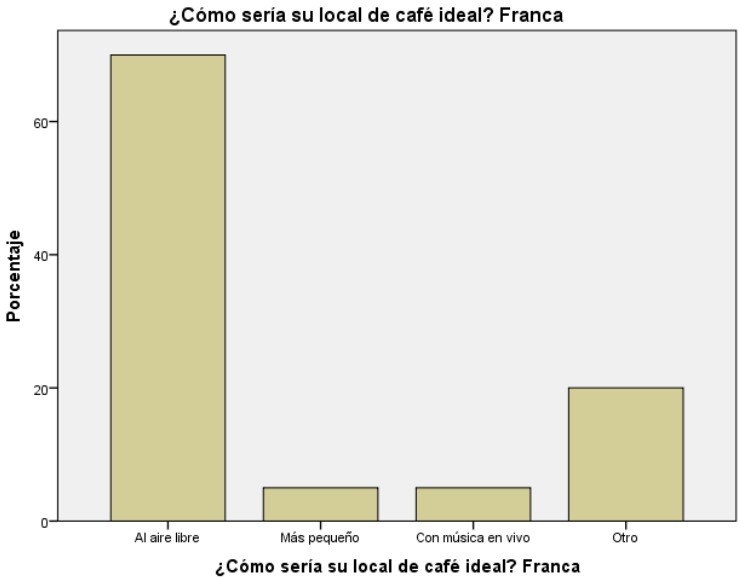

Gráfico 20: Local tipo café ideal según consumidores de Franca

Los consumidores de *Franca* consideran que su local tipo café ideal sería al aire libre, 70% contestó esta opción. Pareciera que la imagen que se tiene sobre lo que es un local tipo café es donde ellos pueden ir a tomarse este producto y

poder conversar y disfrutar de la experiencia, y la mejor manera de hacerlo es estando al aire libre. Un 20% de ellos opina que su café ideal sería de otra manera porque la decoración, las instalaciones o la música no representan para ellos un aspecto importante, mientras que un 5% desea que fuese más pequeño y otro 5% con música en vivo. Estos datos son comparados con las instalaciones de Franca y a lo que allí ofrecen, dentro de este grupo de personas todas ellas consideran que la decoración de *Franca* está a nivel dentro de su perspectiva como café ideal, ya que ninguna de ellas escogió la opción de querer que fuese con otro tipo de decoración.

Gráfico 21: Local tipo café ideal según consumidores de Casa Roux

Un 57,5% opina que su café ideal sería al aire libre, y *Casa Roux* lo está, lo que quiere decir que esta diferenciación entre los dos locales tipo café hace de este una ventaja importante, ya que al consumidor le agrada sentir que está relajado, disfrutando del paisaje mientras consume sus productos. Pero hay un detalle y es que al 25% le gustaría que fuese con otro tipo de decoración, para ellos es importante, que aunque se encuentre al aire libre, cumpla con las

exigencias en cuanto a las instalaciones del lugar, mejorar las mesas, tener unos muebles nuevos e innovadores cumple con lograr posicionarse como el local tipo café ideal. Aunque afirmen que les gustaría que su local esté al aire libre un 7,5% no deja a un lado que tenga música en vivo, y un 10% considera que su local tipo café sería de otra manera.

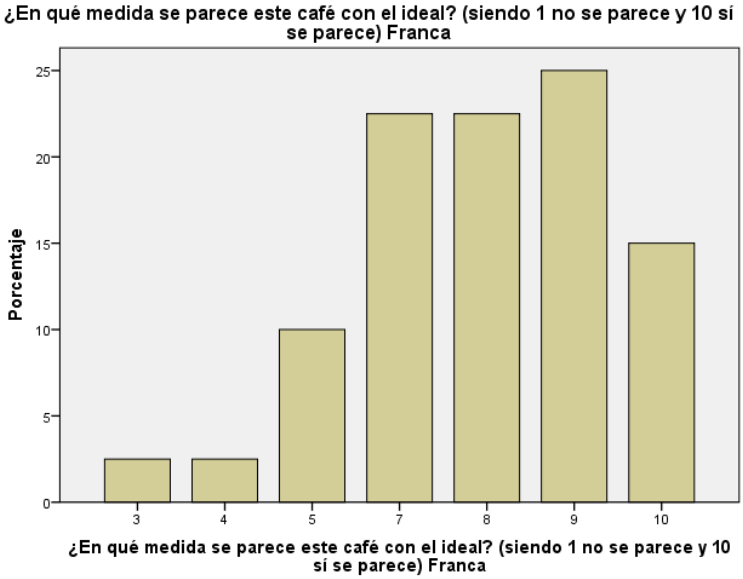

Gráfico 22: Parecido de Franca con el local tipo café ideal

Si bien un 2,5% opina que no se parece a su local de café ideal debido a que le dio un valor de 3 en la escala, al igual que otro 2,5% que los posiciona en el número 4, no resulta representativo con el 95% el cual afirma que sí se parece a su local tipo café ideal. Para el 10% de los consumidores piensa que *Franca* es medianamente parecido con el ideal, a partir de acá en adelante los números van creciendo afirmando que este local sí tiene parecido con lo que significa su perspectiva de local tipo café ideal. Entre el punto 7 y 8, 22,5% de personas opina que, para cada uno en esa medida es más parecido, sin embargo, la mayoría de ellos reflejados en un 25% cree que el nivel 9 es lo más similar. Por otra parte, la puntuación máxima que define que el local sí se parece, solo un 15% lo cree;

aspectos ya señalados como el servicio, las instalaciones, el que sea al aire libre o más pequeño ocasiona que *Franca* no obtenga un mayor porcentaje en la puntuación más alta, pero de acuerdo a los demás números se puede concluir que para sus consumidores este local sí cumple con los criterios que lo definen como el ideal.

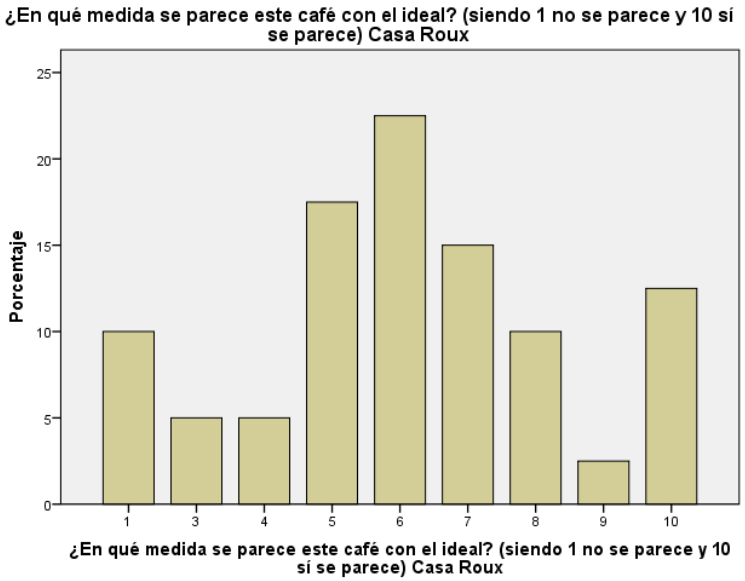

Gráfico 23: *Parecido de Casa Roux con el local tipo café ideal*

Un conjunto de 22,5% de consumidores cree que *Casa Roux* se parece al ideal dándole una puntuación de 6, mientras que un grupo de 17,5% opina que medianamente es parecido con lo que señalan como local tipo café ideal. El 15% seleccionó el número 7 para puntualizar su opinión acerca de la idealización de local, así como un 10% al 8 y 2,5% al 9. Solo un 20% de personas cree que *Casa Roux* no tienen ningún parecido con su local tipo café ideal, son aquellos que escogieron la posición 1,3 y 4. El tercer dato más representativo en la escala fue generado por aquellos que fijaron un 10, el cual se transcribe en un 12,5% de los clientes. A ellos les agrada que *Casa Roux* esté al aire libre, sabiendo que en mayor índice indicaron que su local tipo café ideal sería al aire libre, por ello ese

80% opina que sí se parece en gran medida. Aunque ese 22,5% lo posicionó en el número 6, se puede generalizar que efectivamente se parece pero hay aspectos que deberían ser cambiados para que suba de posición, cambios como mejoras del servicio, mejoras del menú e instalaciones harían de *Casa Roux* el local tipo café ideal para todos sus consumidores.

Las instalaciones de *Franca* son amplias, a su vez tienen diferentes ambientes en donde el cliente puede elegir en donde puede sentarse. Hay mesas más grandes en donde se puede reunir un número más amplio de personas, muebles y en mayor cantidad mesitas con sus sillas. Esta distribución hace sentir cómodo al 95% de sus clientes, mientras que un 5% alega que le da igual como esté distribuido este local, a estos consumidores les pesa más el valor del servicio y sus productos que específicamente la distribución del mismo.

El 40% de los consumidores de *Casa Roux* opina lo siguiente, para el 20% de ellos este local no lo hace sentir cómodo y al otro 20% le da igual como esté distribuido. El primer punto se debe a que aunque el local está al aire libre hay muy pocas mesas a disposición de los clientes, sin embargo, está adecuada una barra en donde ellos pueden tomarse el café de pie, esta manera de consumir al cliente no le agrada, desea más bien sentarse y disfrutar. Para aquellos que les da igual, se sabe que son los que van de paso por *Casa Roux*, si no hay puestos para sentarse piden su café y postre para llevar o simplemente son quienes compran para consumir en sus hogares. El 60% opina que la distribución de este local tipo café sí los hace sentirse cómodos, porque a pesar de la falta de mesas que existe éstas están bien distribuidas en la terraza, además de tener un tamaño amplio en donde pueden tomar asiento varias personas.

Debe de existir una relación entre lo que ofrece el local y el tipo de decoración que este tiene, es decir, al ser un local tipo café las mesas y su distribución representan lo que allí venden. La máquina para preparar el café está a la vista de todos los consumidores, ellos pueden ver la preparación del mismo, al igual que en el mostrador están presentadas todas sus tortas y demás postres; al entrar a las instalaciones los clientes pueden afirmar que están en un

local tipo café. De acuerdo a esto un 97,5% de los consumidores opina que le parece que la decoración que tiene *Franca* va de acuerdo a lo que ofrece en servicio y gastronomía, mientras que únicamente un 2,5% no lo cree así.

El 42,5% del público externo que visita *Casa Roux* no le parece que la decoración va de acuerdo a lo que ofrece. Los productos que brinda este local son de calidad y de categoría, los cuales no venden en otros lugares. Sin embargo, la decoración de las instalaciones no personifican lo que allí venden, por el hecho de que las mesas denotan que tienen mucho tiempo en uso, dentro del local en donde despachan se puede dar a entender que falta mantenimiento; para los clientes esto significa que no hay concordancia entre los productos y servicios con respecto a su decoración. Ahora bien, el 57,5% dice que la decoración de las instalaciones de *Casa Roux* están en concordancia con lo que ofrecen, en este sentido se comprende que al estar al aire libre, en una terraza con una sombrilla simboliza realmente lo que son: un local tipo café.

Una vez que fueron analizados todos los datos suministrados por los gráficos, producto de las respuestas que generaron los consumidores en los cuestionarios, se procedió a analizar las opiniones de los dos encargados de los locales tipo café *Franca* y *Casa Roux.*

Tabla 3: *Entrevista a los encargados de los locales tipo café*

Pregunta 1: ¿Cuáles elementos sociales y culturales tomó en cuenta para crear la identidad de este café?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
La identidad de *Franca Coffecakes* está en constante evolución y se compone de su principal valor: la gente. Quienes aquí trabajan y nuestros clientes, conforman lo que finalmente se conoce como *Franca*. En nuestros productos también puede encontrarse esa original diversidad: *focaccias* italianas, polvorosas de pollo tradicionales mantuanas, *coffeecakes* de inspiración norteamericana, quiche *Lorraine* y galletas danesas son, entre otros, una muestra de amplitud hacia la concepción de placeres que deleiten el paladar y que además son elaborados con 95% de materia prima nacional para impulsar el gran recurso agrícola del país.	Hace 5 años sale una propuesta para tomar este local, aquí habían tenido un concepto panadería como tal, formalmente una panadería un poco más completa y surge la propuesta porque van a dejar solo los locales y querían mantener en la zona, en la urbanización este mismo concepto. Nos lo plantean como una necesidad sobre todo por la zona y vimos interesante la oportunidad, a parte que eran dos locales y nosotros estamos urgidos de un local que nos permitiese tenerlo como centro de producción para poderle suministrar a las demás tiendas que tenemos en el área metropolitana, la diversidad de nuestros productos.

Pregunta 2: ¿Sabe usted qué es el mercado de restauración?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
Sí	No

Pregunta 3: Conociendo esta definición ¿Considera que su café está dentro de lo que se denomina Mercado de restauración? ¿Por qué?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo**
Considerando que ciertamente trabajamos en la manufactura de alimentos para la transformación de la materia prima en un producto-platillo, con un valor agregado que le hace único, porque más allá de un gran sabor, está también acompañado por una gran calidad de servicio, consideramos estar en el mercado de la restauración. Más allá, nuestro principio de hospitalidad "Queremos que te quedes", implica anticipar, consentir y escuchar al cliente para hacerlo sentir a gusto de quedarse compartiendo con nosotros indistintamente del consumo y, aunque disponemos de alimentos y bebidas a la venta, también proveemos degustación libre de productos y agua, el más importante de los líquidos.	Cuando nosotros tomamos este local, de hecho la estructura no es la estructura que ustedes están viendo actualmente era algo más tipo *forno* italiano, donde los hornos estaban a la vista de todo público, los carritos donde nosotros colocamos todos nuestros productos estaban a la vista y era todo más rústico. Lo que se hizo fue modificar ese concepto tapar los hornos para que no estuvieran a la vista, también eso ayuda un poco con el tema del ambiente como tal en cuanto al clima para que se mantuviese un poco más fresco. Hacer un poco de restauración, se colocó una gigantografía con el diseño de *coffecake,* una modificación de colores entre rosados y marrones que es el concepto inicial del logo de *Casa Roux*.

Pregunta 4: ¿Siente que hay aspectos tomados de otras culturas, tomando en cuenta que Venezuela es un país multicultural?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
Además de nuestra cocina, ya el hecho de servir café nos identifica como una ventana a la multiculturalidad. Pues este producto es de origen africano y traído en manos francesas hasta las Antillas en el siglo XVIII de dónde empieza a irradiar su encanto y sabor hacia el resto de América.	El concepto anterior se maneja con esta modalidad, que era tipo *forno* italiano, de hecho veías al panadero trabajando. Como el área de panadería nuestra no es un área fuerte, pues aquí no vas a ver ese concepto de tener la cantidad de aceites distribuidos para la venta o enlatados, entre otras cosas, como lo tienen mucho las panaderías portuguesas u otras españolas que son los originarios de este tema. Lo demás es algo bien básico y tradicional de este mercado.

Pregunta 5: La manera en que prepara el café y demás productos en este local, ¿Cree que es tradicional o implementa nuevas tecnologías para ello?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
Consideramos que mantenemos una combinación de métodos tradicionales e innovación, siempre orientados a mantener la esencia artesanal de los productos. Por ejemplo, nuestras máquinas de *espresso Marzocco* incorporan sistemas de medición y calibración que permiten al barista experto obtener los mejores resultados de cada grano de café. Incorporamos formas y ventajas del modelo de "cadena de producción" para hacer el proceso más efectivo, pero siempre apoyados en el talento y delicadeza de nuestros compañeros para lograr que cada c*offeecake* sea especial.	La parte de cafetería nuestra es tradicional, aquí no hay nada de innovación. De hecho todo nuestro personal llega de cero, sin conocimiento en la preparación de lo que serían los cafés, aquí no se hace nada más allá de lo que tú conoces como café tradicional, un café con leche, claro, marrón, oscuro. No tenemos como tal baristas especializados en el área de cafetería, y en la parte de repostería es lo que heredamos nosotros de esta composición inicial de sociedad con la que trabajamos anteriormente y adaptándolo a lo que es el requerimiento de la necesidad de los venezolanos, a través de los gustos de los distintos productos.

Pregunta 6: ¿Los cambios frecuentes de la sociedad y de las nuevas generaciones afecta la manera de vender el producto hoy en día? ¿En qué forma?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
El café en Venezuela había disminuido su calidad, principalmente por haber sido un negocio monopolizado durante décadas, por ello estamos emprendiendo el camino de reactivar el mercado del café mediante un impulso a la calidad del cultivo nacional trabajando con caficultores de altura que mantengan altos estándares de calidad en el proceso de siembra, recolección y tostado.	Ahorita no hay un cambio de sociedad, hay cambios de productos por obviamente el tema fundamental económico y el tema de desabastecimiento de la misma materia prima con la que podamos trabajar. Desde hace 25 años, que es cuando se crea el primer *Casa Roux*, es la misma línea de productos a lo que tenemos actualmente, o sea aquí no ha habido ningún tipo de cambios en cuanto a nuevas culturas o nuevos ambientes, si no es lo mismo por tradición y manteniéndonos con la materia prima adecuada y necesaria para la producción, no tenemos nada de innovación.

Pregunta 7: En cuanto a la imagen y el cómo los consumidores ven la marca ¿Cómo se les ocurrió el concepto de este café y su identidad?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
Un matrimonio de venezolanos, empresarios del ramo de la gastronomía, coincidiendo con el nacimiento de su primer hijo concibieron la posibilidad de abrir una pastelería con productos deliciosos y saludables, que le pudieran dar de comer a su niño con toda confianza. Una pastelería que fuera además un canal abierto hacia los sabores de su tierra. Ese propósito alimenticio los condujo a la responsabilidad de poner en la mesa de sus clientes productos honestos, con preparaciones sencillas que utilizaran ingredientes estrictamente naturales: sin colorantes, saborizantes artificiales ni edulcorantes de ningún tipo, libres de mantecas y de grasas hidrogenadas; un preámbulo a la ambiciosa meta final de eliminar, inclusive, todos los refinados industriales de sus recetas. Este ideal los llevó a explorar el interior de Venezuela y a redescubrir su abundancia agrícola, la fertilidad de su campo y la riqueza de su gente: tres verdades de las que todos hemos oído hablar en algún momento, pero con las que rara vez tenemos contacto en la vida cotidiana. Eso es algo que tiene que cambiar. Para eso nació *Franca* en 2011.	*Casa Roux* nace con un restaurante y un concepto de pastelería en la urbanización Los Samanes. Cuando se viene a la ampliación y a comenzar con nuevos locales era trabajarlo como un concepto y hacerlo con la idea inicial de un concepto en donde la gente llegara a tomarse el café y comerse su dulcito, sin dejar a un lado algunos productos básicos de la línea salada, esa fue la idea fundamental. Con el tiempo y con las distintas situaciones que se han ido presentando, pues, no pudimos lograr llegar a ello, sin embargo, con la apertura de la tienda que tenemos en el Centro Comercial Plaza Las Américas ese es el concepto que nosotros quisieras a futuro manejar, un concepto en donde la gente llegue, pida su café, pida su repostería, lo poco que tenemos de salado, compre y se vaya, o compre y consuma allí su producto sin mayor tiempo.

Pregunta 8: ¿A qué público van dirigidos? ¿Y a qué personas en particular querían atraer?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
Nos planteamos ser un lugar de encuentro para público diverso. No obstante, las mujeres profesionales son nuestros clientes más recurrentes, ya que encuentran en *Franca* un espacio de distensión propicio para charlar entre amigas, cerrar negociaciones, compartir en familia o leer un buen libro.	Vamos dirigidos a todo público, no tenemos ningún tipo de restricción, a nosotros nos llega sin denigrar a la persona o hablar de clase A, B, C y D, aquí pasa cualquier cantidad de clientes de distintos estratos sociales. Vamos dirigidos a todo público, por supuesto como lo vemos siempre, hay productos que de repente por un tema económico algunos estarán restringidos a la entrada por considerar que alguna línea de productos pudiera ser costosa, sin embargo, nosotros no nos limitamos con eso, vamos a todas las áreas.

Pregunta 9: ¿Qué relación hay entre el diseño del café y atraer a ese tipo de personas?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
Con una apuesta por la comodidad del cliente -contraria a la impersonal "rotación de mesas"-, el modelo de atención se basa en que "servir es el arte supremo". Cada uno de sus productos y espacios forma parte de una serie de emociones, por lo cual buscan reactivar la pasión por los sabores tradicionales reinterpretándolos y creando, bocado a bocado, un nuevo significado, más humano, de lo que significa hacer negocios en el país. Dado que el valor humano es lo más importante para nosotros, la vida del local la proveen principalmente la honestidad y transparencia en todos sus sentidos: una sala abierta tanto física como socialmente, grandes ventanales libres de santamarías. Queremos que el ambiente le brinde al visitante un espacio con el cual pueda relacionarse en plena libertad: nuestras mesas no son exclusivamente para comer, son también para compartir, para conversar y estrechar lazos, y por qué no, para retomar el amor por lo nuestro, por nosotros.	Nuestro café es el mismo que tú vas a encontrar en cualquier otro establecimiento. En algún momento lo que pudiera diferenciar nuestro café a otros era la presentación de nuestros empaques y envases con respecto a lo que es la publicidad que nosotros manejábamos para ello. Pero nosotros, nuestro café es presentado en sus tazas en sus mismos envases de sistema plástico y no hay nada más elaborado que vaya más allá del requerimiento del producto como tal.

Pregunta 10: De acuerdo a la calidad del café en el país ¿Los consumidores siguen consumiendo la misma cantidad de este producto o se han cambiado a otros productos como té u otras bebidas?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
Los productos que ofrecemos siempre son de primera calidad. Al momento de no poder proveer alimentos elaborados con los estándares que nos hemos fijado, optamos por retirar el producto del portafolio hasta que sea posible reestablecer el suministro. El consumo entonces no viene dado por parámetros de disminución de calidad sino por la abundancia o escasez de materia prima y, por supuesto, el gusto de cada comensal.	En nuestro caso, manejamos una marca de café en particular, que no conseguirás en muchos lugares porque el costo de este café está por encima del costo del café regulado que tienen muchos de los distribuidores o proveedores que se encuentran en el mercado es un café con un aroma distinto, sabor distinto. Y en el caso de la competencia nosotros no somos un local de ventas de té como tal y yo no pudiera hablarte de la salida de la venta de té. Pero sí te puedo hablar de que a diario el consumo de café es bien fuerte y siempre ha sido la tendencia de la alza, nunca hemos visto que el té sea un sustituto del café, en nuestro caso.

Pregunta 11: Como mercados innovadores y emprendedores, además de la situación país ¿qué aspectos son los que se les dificulta más para mantenerse en el mercado actualmente?	
Entrevistado 1 **Nataly Urbáez, gerente de comunicaciones en *Franca***	**Entrevistado 2** **Ítalo Bejarano, director de *Casa Roux***
Principalmente el *engagement* con la fuerza de trabajo, ya que se presenta una mayor rotación de la que nos trazamos como meta en cuanto queremos construir un espacio de formación y profesionalización del valioso recurso humano, para lo cual es necesario sostener vínculos laborales de larga data.	Hoy 2015, el tema de la materia prima es complicado sobre todo el aumento de precios constantes y eso no te permite adecuarte al tiempo para poder manejar un precio donde el cliente te diga que está satisfecho con el producto y poderlo administrar durante un lapso de tiempo. A diario tenemos que revisar los precios de compra, nuestros costos. Definitivamente te manejas con unos márgenes de comercialización y todo esto varia cada vez que recibes una factura nueva y verificas el incremento que ha sufrido la materia prima, bien sea el café, la harina, la leche o cualquiera de los productos que se necesitan a diario.

VII. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

7.1 Elementos del mercado de restauración

El mercado de restauración está compuesto por diversos aspectos, los cuales fueron analizados dentro de los locales tipo café *Casa Roux* y *Franca.* Los consumidores consideran que no debe ser mejorado el servicio de ninguno de los locales, datos que representan para *Casa Roux* un 80% y para *Franca* un 74,5%.

Así mismo, opina un 92,5% que no deben hacer mejoras en el menú de *Franca* comparado con un 90% el cual cree que *Casa Roux* tampoco lo debe hacer. Las instalaciones para los clientes es importante, un 95% cree que no es necesario que *Franca* realice arreglos en las mismas, de igual manera los consumidores del otro local tipo café concuerdan con el anterior en un 70%.

De acuerdo a lo que constituye el resultado de cada uno de estos datos fueron dados gracias a la encuesta que se les realizó en cada uno de los establecimientos, representa lo que para ellos es relevante en cuanto a estos temas: servicio, productos y sus instalaciones. Estos tres conforman un conjunto de figuras que se relacionan con ellos y les permite interactuar directamente con la marca.

El mercado está en constante cambio y para ello estos locales deben de tomarlos en cuenta y conocer cuáles son, para así poder satisfacer las exigencias de los consumidores. García, García & Gil (2011) apuntan que los principales cambios que se presentan en el mercado de restauración son sociales, económicos y tecnológicos, aquí es donde transcienden en mayor peso porque son ellos los que componen la vida diaria de la sociedad hoy en día. Por esta razón, los consumidores apuntaban en el instrumento que querían cambios de estos tipos porque consideran que necesitan innovar en ellos; de aquí el término restauración.

Esta minoría de personas identificó aquellas particularidades que consideraron se debían cambiar, como el tamaño de las mesas, un servicio más rápido y personalizado, diversidad de productos. En contraposición de la mayoría, la cual opina que se siente satisfecha con los productos y servicios que ofrecen estos locales tipo café.

De acuerdo a este último punto, Marques (2015) puntualiza que una vez que ya se conoce el problema que se tiene se debe abordar para solucionarlo, y es cuando se le llama a esto mercado de restauración. En parte estos locales tipo café tienen ciertos aspectos que corregir, pero muchos otros que los favorecen, es decir, que al superar los problemas y mejorar los ya existentes se satisfarán las necesidades de los consumidores.

En cuanto a los intereses que tienen los clientes por los productos y servicios de ambos locales tipo café apuntó un 97,5% en *Franca* que está de acuerdo con lo que allí ofrecen y la manera en cómo prestan su servicio, *Casa Roux* opina lo mismo en un 80%. De estos productos que más gustan en los locales predominan los postres, para el primero en un 52,5%, así mismo el siguiente tiene un 45%. Por su parte, el servicio lo consideran como bueno, en *Franca* un 52,5% lo cree así, al igual que el 42,5% de *Casa Roux.*

El sector de servicios va dirigido también al mercado de restauración, García (2001), en donde se busca ir dirigido a una mejoría de este para ir en pro de la gastronomía en el país. Sin embargo, dado a los resultados, en general, la mitad de los consumidores de cada local considera que el servicio es bueno y la otra mitad no.

Aunándolo con lo antes dicho por García (2001), el servicio que se presta es ofrecido para todo el *target* que visitan estos locales y se debe tener presente que deben de ser cubiertas todas sus necesidades. No solo la calidad del producto es lo que vale, también lo es el servicio, su rapidez y atención personalizada en las mesas es lo que realmente le gusta al cliente que los visita.

Los productos, principalmente, los postres en lo que más gusta tanto en *Casa Roux* como en *Franca*. Estos locales tipo café se han especializado en la producción de torta o "*coffeecake"*, aquél acompañante de un buen café o alguna otra bebida. Para Araluce (2001), existe a su vez un mercado de restauración colectivo en donde se especializan estos locales en servir y ofrecer productos que los representen como marca, tarea que desempeñan ambos cafés por igual, están dedicados a ofrecer una líneas de tortas y dulces que cumplen con lo que el consumidor exige y que evidentemente al público le gusta.

La restauración incorpora también el hecho de que integra otras culturas al mercado, con el fin de satisfacerlos a todos por igual. Venezuela por tener ciudadanos con distintos gentilicios, los cuales han formado sus familias y han dejado plasmadas sus costumbres, uniéndolas con las naturales del país. García (2001) y Marques (2015) ven la importancia de esto, porque cada organización debe acoplarse a esta realidad para que su negocio tenga éxito, ya que se estarían cumpliendo los designios de cada persona, sobre todo, debido a que ninguno de estos locales tipo café está dirigido a un público en particular.

7.2 La identidad de la marca

Si bien lo que conforma la identidad de una marca es todo aquello que el cliente ve y lo conforma como un todo, como una imagen para poder diferenciar unas marcas de otras. El cliente también quiere que su marca, a la que visita frecuentemente tenga un aspecto según sus intereses.

El 70 % de los consumidores de *Franca* y el 57,5% de *Casa Roux* desearía que su local tipo café ideal estuviese al aire libre. Este último, en su local ubicado en el Centro Comercial San Luis, sí lo está, por este motivo el 62,5% cree que tiene parecido con el ideal.

El Diario de Caracas (1987) relaciona el hecho de la imagen que tiene la marca con respecto a la empatía que tiene esta con los clientes, de aquí nace la identidad, además Costa (1992) añade que la marca debe de ser restaurada

cuando sea necesario para que sus consumidores sigan siendo fieles a ella, porque lo realmente importante es lo que el público externo reclama, ya que son ellos los que hacen de estos locales tipo café lo que son.

Aunque *Franca* no está al aire libre hay otros aspectos de su identidad, que los identifican plenamente, esto hace que el consumidor lo apunte en la escala con un 9, número que refleja al 25%, cifra que asegura que sí se parece al ideal. Van Riel (1997) asegura que de acuerdo a la manera en cómo se presenta la marca y su manera de comunicarse, de esa manera la verán. Este local tiene varios ambientes en donde la luz natural tiene su espacio creando una sensación de libertad que se genera estando al aire libre, tal y como a los consumidores de estos locales les gustaría que fuesen sus locales tipo café ideal.

La principal tarea que tiene toda organización, en este caso los locales tipo café *Franca* y *Casa Roux* es distinguirse de todos los demás con el fin de mantenerse en la mente de sus consumidores para crear una imagen, la cual facilite la recordación de la marca.

Lo que más le gusta a los clientes de *Franca* en un 50% es su ambiente, sus muebles, su distribución los hace sentirse cómodos en un 95% y la decoración le gusta a un 97,5% de los que allí van a consumir. Quiere decir que la identidad de este local está bien representada, van Riel (1997) le da importancia a la comunicación que hay entre la marca y el público, debido a que esto contribuye a la asociación de signos y a la recordación, así mismo lo apoya Costa (1992).

Las cajas donde se guardan los postres, las bolsas, los uniformes de los empleados, su página oficial en Internet y *Facebook* configuran signos de comunicación que van dirigidos directamente tanto para el cliente como para el público interno.

Los empleados necesitan estar en sintonía con la marca como si fuese de ellos mismos, deben de conocerla para expresar ese sentimiento a los clientes, así el servicio que se presta será de mayor calidad. Proporcionarles un uniforme e instruirlos tiene que ser su norte, ambos locales tipo café aportan a sus

empleados, además de lo que ya se señaló, conocimiento y les dan a conocer sus valores para expresarlos a los clientes, de esta manera el trabajo que realicen será óptimo, van Riel (1997) lo reseña como el comportamiento que se tiene dentro de las instalaciones de la marca ligado con la comunicación genera vinculación con la empresa.

La identidad corporativa de una marca necesita innovar, este término se refiere a que como bien los describe El Diario de Caracas (1988) busca emprender en el mercado, hacer cambios que la sociedad exige para satisfacer sus necesidades y asegurar su fidelidad hacia ellos.

Los consumidores de *Casa Roux* y *Franca* consideran al primero como innovador en un 65% mientras que el segundo los es en un 95%. Considerando que las personas que visitan *Franca* son aquellos que están trabajando en la zona de Las Mercedes, en donde queda esta sucursal, y la mayoría tiene reuniones o aprovecha para adelantar trabajos en sus instalaciones, entonces este local tipo café aborda esas necesidades para mantener los requerimientos de sus clientes cubiertos con respecto a las innovaciones.

Casa Roux, por su parte, tiene un 35% de personas que consideran que no son innovadores, por más que sus productos sean de calidad y sus presentaciones sean innovadoras para sus clientes, las instalaciones y el servicio no lo es tanto. Lo que ofrecen debe generar riqueza social, como lo añade El Diario de Caracas (1988), el cual es un recurso que mejora la capacidad del local o simplemente puede crear nuevos bienes que a la vista y necesidades del consumidor sea provechoso con respecto a lo que necesita.

Un ejemplo puede ser como lo hace *Franca* poner a disposición del público servicio de *wi-fi,* es un recurso el cual hoy en día para la sociedad le resulta primordial, generalmente a las personas les agrada compartir fotos y videos mientras están conversando; a percepción del cliente, este se siente parte importante de la marca porque satisfacen sus necesidades.

7.3 La imagen y la cultura organizacional

Una vez que el cliente ha consumido y ha disfrutado de los servicios y productos de la marca va a crear una imagen corporativa de la misma, necesariamente esta no debe de ser buena, dependiendo, si sus necesidades están cubiertas y están satisfechos con lo que han consumido.

De acuerdo a esto, se puede analizar a través de diferentes respuestas que dan los clientes como la fidelidad o lealtad palabras que para Sanz (2005) son importantes para cualquier marca, igualmente el darle connotaciones de bueno o malo según sean sus creencias, ideas, sentimientos e impresiones, como lo señala van Riel (1997).

A los consumidores de estos locales tipo café se les invitó a que puntuaran en la escala del 1 al 10 si les parecía si ese local lo consideraban bueno o malo, sabiendo que el número 1 es bueno. En *Franca* el 52,5% opina que es bueno y de igual manera en *Casa Roux* lo señalan con un 42,5%.

Esto da como resultado que un 67,5% frecuente a *Franca* a menudo y en *Casa Roux* un 57,5% haga lo mismo. Lo que hace que los consumidores quieran regresar de nuevo y visitarlos cada vez que puedan es el sentimiento que crean con la marca, porque además comparten ideas y creencias que los hacen sentir cómodos en sus instalaciones y es cuando se crea una relación comercial con el público objetivo de la cual habla van Riel (1997).

Así mismo, la imagen que tienen estos clientes sobre estos locales tipo café se construye sobre la base de cimientos de valores, creencias, costumbres y principios, son estos los que van a formar a la organización y por lo que el cliente va a decidir quedarse. Denison (1991) opina que lo que mueve a la sociedad son esos principios y ella siempre va a buscar un lugar en donde se lleven a cabo. Por ese motivo se les preguntó a los clientes de *Casa Roux* y *Franca* si de acuerdo a los cambios culturales que ha habido en la sociedad los últimos años se adaptaron

adecuadamente a dichas marcas para tomar de allí lo que crea importante para su identidad y formar la suya a partir de esa.

Los datos arrojados fueron que en un 95% los consumidores de *Franca* creen que sí se han adecuado a los cambios culturales y un 67,5% cree lo mismo de *Casa Roux*. La cultura es como dice Kennedy (1985) una transmisión de conocimientos a las generaciones futuras, de valores. Si se adapta a la multiculturalidad que está presente en el país es obvio que esa transmisión de conocimiento se ha hecho desde los años 50 hasta la actualidad. Los consumidores buscan un lugar donde lo que les gusta comer sea de calidad y se puedan sentir como en casa, en cuanto a sus costumbres ellos opinan que en un 85% *Casa Roux* llena sus expectativas y en el caso de *Franca* ocurre lo mismo pero con un 95% de aceptación.

Estos cambios culturales traen para la organización desarrollo para sí mismos, como lo plantea Denison (1991) y un evidente desarrollo, mientras un consumidor puede observar que dentro tienen una cultura bien concebida este tendrá una mejor perspectiva en comparación con otros locales tipo café.

La cultura integra los demás aspectos que se han venido desarrollando a lo largo de la discusión, los uniformes, los empaques, el logotipo de la marca, el tipo de servicio, sus instalaciones, entre otros. Es lo que va a representar a las marcas, por ese motivo, aunque estos locales tipo café brinden los mismos productos tienen diferencias relevantes en sus culturas, su servicio es diferente y el cliente se da cuenta de ello, solo que según las costumbres de cada uno de los clientes deciden cuál local se parece más de acuerdo a sus intereses.

Para comprender a los consumidores de hoy en día se les preguntó con qué asociaban la palabra café, entre las distintas opciones que se les presentaron, “únicamente una bebida” es con lo que más la asocian. El nombre del local “café” no está posicionado en la mente de los consumidores en la actualidad, motivo por el cual estos locales han sabido ofrecerles el mismo servicio de un local tipo café europeo, de donde proviene, además de incorporar en él las nuevas tendencias

para crear así su propia cultura. Los datos obtenidos fueron: en *Franca* un 85% y en *Casa Roux* 87,5%.

En conclusión, para crear la identidad corporativa de un nuevo local tipo café se debe tomar en cuenta los cambios que hay en el mercado de restauración para poder emprender una nueva marca, comprender a los consumidores una vez se conoce qué se les desea ofrecer, ya que ellos van a crear una imagen de la organización, la cual va a fomentar el hecho de que el cliente le sea fiel a la marca y comience a hablar sobre la misma dándole una connotación de buen lugar para tomar café.

Es importante resaltar el hecho de tener presente que el servicio debe de ser de calidad al igual que sus productos porque para el consumidor es importante el trato que reciben en su local, porque lo considera propio. El público interno debe estar instruido, conocer los valores y la cultura de la marca para compartirla con el público externo.

Una vez que se conoce al público, a la sociedad, la cultura, las ideologías, todo lo que conforma y hace de una persona un ser, se toma lo que tiene que ver con su identidad, en un principio, y se adapta para que la cultura de esta organización, de este local tipo café, sea único en donde el consumidor se va a sentir a gusto porque sus necesidad fueron satisfechas por este local.

VIII. CONCLUSIONES

Crear la identidad corporativa de un nuevo café significa, en el caso de este proyecto, restaurar el mercado actual con la ayuda de información recabada a través de un análisis hecho a dos locales: *Franca* y *Casa Roux*.

Los clientes de estos locales tipo café acostumbran acudir a ellos para disfrutar de un servicio que les ofrezca comodidad, que sus instalaciones sean amplias para disfrutar de los productos que están consumiendo. A su vez este cliente está generando una imagen de la marca, de lo que ofrecen en productos y servicios y de allí depende el éxito o fracaso que tengan.

Entre *Casa Roux* y *Franca* la mayoría de sus consumidores son mujeres que trabajan, estas mujeres buscan un espacio de su tiempo en donde pueden conversar con sus amistades, hablar de trabajo o simplemente pasar ese tiempo a solas para concentrarse en otros aspectos de su vida diaria. Encuentran en estos locales tipo café una experiencia que no otros lugares pueden ofrecer, lo que representa sentarse por más de una hora, comer lo que más les gusta acompañado de un café es sinónimo de relajación, de considerar ese lugar como propio.

Lo que más disfrutan al visitarlo es el ambiente que se genera dentro de las instalaciones, esto depende del servicio, del trato que allí reciben. Para sentirse como en casa deben de formar empatía con los clientes. Ellos quieren sentirse parte de la marca, quieren sentir que están siendo bienvenidos al lugar en donde mejor la pasan durante más de una hora con sus amigos. Es decir, la mayoría de ellos exige que el servicio y pedido sea directamente en la mesa en donde van a pasar su pequeña estadía y el trato por parte de los empleados sea más directo.

El tener que pedir ellos mismos en la caja, les resulta tedioso, además de que el servicio que prestan no lo consideran tan rápido como ellos quisieran que

fuera. En el caso particular de *Casa Roux*, parte de sus consumidores quisieran que les llevaran a sus mesas lo que ya compraron, no desean ser ellos quienes se atiendan, quieren ser consentidos por la marca que les ha regalado experiencias gratas durante el tiempo que llevan visitándolos.

Hoy en día la palabra *café* es vista por muchos de estos clientes como solo una bebida, pero para algunos pocos sigue siendo un lugar para leer. Al ser Venezuela un país multicultural, representa el hecho de que el concepto de café existiera hasta hoy en día, aunque se haya perdido el significado de su palabra como local. Se debe también a que en general, el público, prefiere en sus momentos libres salir a comer, es una actividad que ha tomado fuerza y en donde se han visto afectados este tipo de locales.

Los consumidores exigen para ellos que su menú sea más variado, quieren encontrar en él otro tipo de platos que rompan la cotidianidad, ya que el consumidor para ambos locales es frecuente. Si se juntan las dos perspectivas de estos consumidores que piensan que un *café* es un lugar para leer o es únicamente una bebida, estos locales las toman y forman de ellas una sola, pueden encontrar un menú en donde pueden comer platos de línea salada y postres, como también un café de calidad que acompaña a media tarde una conversación entre amigos o un buen libro.

La innovación se ve reflejada en estos locales por lo que ofrecen, es decir, en *Franca* hay una red *wi-fi* que puede ser utilizada por todos sus clientes, esto los hace ver como una marca que está pendiente de sus consumidores y que a su vez conoce los cambios culturales que se están presentando actualmente. Muchos de ellos son personas que trabajan en la zona de Las Mercedes y que usan sus instalaciones para reunirse con sus compañeros de trabajo. Por su parte, *Casa Roux*, no es vista como un local innovador, por el hecho de que no ofrece nada más que aquellos productos tradicionales que realizan desde hace más de 20 años.

Anteriormente se fijó la importancia que tiene para el cliente sentirse importante, el hecho de que se ponga a disposición algunos servicios de los cuales ellos puedan disfrutar genera una relación mucho más estrecha entre el cliente y la marca, mucho más si son clientes frecuentes a los que les gustan los productos que allí venden y se sienten cómodos en sus instalaciones.

La comodidad viene dada por las instalaciones en donde el consumidor se dirige repetidas veces en la semana, al sentirse parte de la marca el cliente tiene exigencias en este punto, desea que las mesas en donde va a consumir sean más amplias, estén en mejores condiciones o haya un mayor número de ellas para no tener que esperar por largo tiempo como sucede en *Casa Roux*.

La identidad de una marca debe estar impresa en las instalaciones del local, el cliente debe saber a dónde está entrando, por ello debe existir concordancia con lo que ofrecen en productos y servicios y la decoración del lugar. En *Franca*, sus clientes opinan que hay una estrecha relación entre ambos aspectos, ya que es un lugar que tiene diferentes ambientes en donde el consumidor elige donde sentarse según lo que desee hacer, si va acompañado de un número considerable de personas o solo, y en donde los productos son de igual calidad que su servicio. Además, a primera vista te encuentras con la presentación de su menú, así como el mostrador con todos sus postres y al fondo se puede observar una máquina de café; el cliente denota con todas estas imágenes que efectivamente está entrando en un local tipo café.

Cuando se le pregunta al público externo cómo sería su local tipo café ideal, un número importante de personas respondió que lo preferirían al aire libre. La sensación que les produce el estar sentados sin límites de paredes es una experiencia adicional en donde ellos se concentran en hacer lo que desean sin ningún tipo de contratiempos que pudieran tener en un lugar cerrado con muchas personas deambulando. *Casa Roux* les permite a sus clientes disfrutar de su terraza al aire libre, de aquí a que muchos de sus consumidores opinen que es en gran medida parecido a su local tipo café ideal. Sin embargo, aunque *Franca* no está al aire libre, presenta una decoración en donde la luz natural y la vegetación

hacen presencia, las personas pueden observar el exterior y en otro ambiente el techo permite la entrada de los rayos solares.

Estos cambios que el cliente desea que se realicen en sus locales tipo café por preferencia son externos, ya que mencionan particularmente el hecho de cómo se vería, no que ofrecerían en ellos. Estos consumidores, de ambos locales, están satisfechos con los productos que venden, consideran que son de calidad y por eso vuelven a ir para seguir consumiéndolos, por este motivo no ha habido un cambio en lo que ellos ofrecen en cuanto a gastronomía y/o repostería.

Los venezolanos llevan consigo un mezcla de nacionalidades, en mayor número europeas, por este motivo lo que se vende en gran medida viene dado de ingredientes tradicionales que se han acoplado a la gastronomía de Venezuela. Por costumbre es lo que gusta, por costumbre existe el matrimonio de juntar el café con el dulce; por ello, quienes se encargan de *Franca* y *Casa Roux* solo se ven obligados a buscar productos de calidad que mejoren el sabor de lo que ya ofrecen, pero no lo cambian porque es lo que el cliente sigue exigiendo.

En cuanto al público que van dirigidos estos no se limitan, porque aunque su fuerte sean personas entre 27 y 50 años de edad a cierta hora de la tarde, a lo largo del día también son visitados por personas con otros rangos de edades. Resulta claro que, para ellos, es necesario llegarle a todos por igual ofreciendo diversos productos en donde cada quien pueda elegir según sus gustos.

En conclusión se puede crear una identidad corporativa de un nuevo café siguiendo todos estos lineamientos. El consumidor hoy en día exige que las instalaciones del local estén en buenas condiciones, que sean amplias y al aire libre. Le agrada ser atendido de primera mano por los empleados que allí laboran, que tengan un menú variado de comida, ya que es lo que más les gusta hacer en su tiempo libre, en donde las mesas sean lo suficientemente amplias para compartir con sus amigos, además de que estén en las mejores condiciones.

Se entiende que, la cultura gastronómica venezolana simboliza para ellos costumbre, que no quieren dejar a un lado, siempre y cuando sea presentada con

ingredientes de calidad. El café es el producto que más se consume en estos locales, el cliente está acostumbrado a consumirlo a cualquier hora del día, para el público es importante que el lugar cumpla con sus requerimientos para generar empatía con la marca y considerarla propia, de aquí radica la importancia que tienen sus instalaciones y cómo es visto por ellos.

IX. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones y demás análisis que se han efectuado en este proyecto se generan las siguientes recomendaciones:

- Reforzar la identidad corporativa de la marca presente en sus vasos y tazas utilizadas para tomar café u otras bebidas.
- Mejorar las instalaciones que presentan indicios de descuido como lo son las mesas y los baños para el público.
- Reposicionar en la mente de los consumidores lo que significa la palabra *café* como un local, para que a futuro sean presentados como tal.
- Para nuevas investigaciones se recomienda ampliar este análisis dentro del área gastronómica en Venezuela y cómo funciona el mercado de restauración.

X. BIBLIOGRAFÍA

Araluce, M. (2001). Empresas de restauración alimentaria: un sistema de gestión global. (Libro en línea). Consultado el día 31 de octubre de 2013 de la *World Wide Web*: http://bit.ly/1GiYkIU

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (5ta edición). Caracas: Episteme.

Auletta, A. (2011). Mujeres emprendedoras: familia, negocio y sueños en equilibrio. Debates IESA, Volumen XVI, Número 1, p. 16

Bausili, T. (2014). En el país de Juan Valdez, el café se toma en serio (*Homepage*). Consultado el 16 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://www.lanacion.com.ar/1728403-en-el-pais-de-juan-valdez-el-cafe-se-toma-en-serio

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México: Pearson

Blasco, A. (2012, 03 de febrero). Restauración comercial y colectiva. El público cautivo. (*Homepage*). Consultado el día 31 de octubre de 2013 de la *World Wide Web:* http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=819

Costa, J. (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresa. Madrid: CEAC.

Costa, J. (1993). Identidad corporativa. México: Trillas.

Denison, D. (1991). Cultura Corporativa y productividad organizacional. Bogotá: Legis Editores

García, García y Gil. (2011). Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales. (Libro en línea). Consultado el día 29 de octubre de 2013 de la *World Wide Web*: http://bit.ly/1N0x0Do

García, R. (2001). El restaurante caraqueño: claves del éxito. (Trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana

Hernández, M. (2013) Migas, una cadena de restaurantes que sigue creciendo en Venezuela (*Homepage*). Consultado el 16 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/empresas/una-cadena-de-restaurantes-que-sigue-creciendo-en.aspx

Kennedy, D. (1985). Culturas corporativas. Ritos y rituales de la vida organizacional. México: Fondo educativo interamericano

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. (8va edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana

Morles, V. (1994). Planteamiento y análisis de investigaciones. Caracas: Eldorado Ediciones

Ortiz, R. et al. (1995). Comunicación y ciudadanía: los medios, nuevas plazas para la democracia. Lima: Calandria, asociación de comunicadores sociales.

Ruiz, T. (1999). Metodología de la investigación, pasos para realizar el proyecto de investigación. México: McGraw-Hill Interamericana

Sanz, M. y González, M. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC Editorial

Simmons, J. (2007). Grandes casos empresariales. El estilo Starbucks, cómo crear un hogar fuera del hogar. España: Deusto.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma edición). México: Pearson Educación

Tamayo y Tamayo, M. (2006). El proceso de la investigación científica. México: Limusa

Vainrub, R. (2009). Venezuela, ¡País de emprendedores! Pero… Debates IESA, Volumen XVI, Número 3, p. 26-30

Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall

Zambrano, M. (2011). Coaching con acción para emprendedores e innovadores. Colombia: Editoriales varias

(s/a) Café Juan Valdez abre 25 nuevas tiendas en el mundo (2013) (*Homepage*). Consultado el 16 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://static.laverdad.com/agenda-vip/30984-cafe-juan-valdez-abre-25-nuevas-tiendas-en-el-mundo.html

(s/a) Cultura Corporativa (1989, febrero 14) El Diario de Caracas, sobre gerencia.

(s/a) Juan Valdez sale a competir con Starbucks con franquicias en Florida (2014) (*Homepage*). Consultado el 15 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://www.elespectador.com/noticias/economia/juan-valdez-sale-competir-starbucks-franquicias-florida-articulo-505704

(s/a) La historia de Starbucks: su creador arrancó con una tienda, ahora tiene 18.000 negocios en el mundo (2015) (*Homepage*). Consultado el 15 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://bit.ly/1N0S8JA

(s/a) La Identidad: un activo básico de la empresa (1987, noviembre 11). El Diario de Caracas, sobre gerencia.

(s/a) La innovación y espíritu emprendedor (1988, febrero 24). El Diario de Caracas, sobre gerencia.

(s/a). (2014 octubre 20). Noticias Globovisión Economía (Emisión televisiva). Caracas: Globovisión.

(s/a) Nuestra empresa (2015) (*Homepage*). Consultado el 11 de marzo de 2015 de *World Wide Web*: http://www.starbucks.com.co/about-us/company-information/mission-statement

(s/a) Nuestra empresa (2015) (*Homepage*). Consultado el 16 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://www.juanvaldezcafe.com/es/juan-valdez-cafe/empresa

(s/a) Somos Miga's (2015) (*Homepage*). Consultado el 16 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://www.migascafe.com/SomosMigas

(s/a) Starbucks. (2015) (*Homepage*). Consultado el 15 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://es.wikipedia.org/wiki/Starbucks

(s/a) Starbucks compra la totalidad de su filial en Japón por $915 millones (2014) (*Homepage*). Consultado el 15 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://www.elmundo.com.ve/noticias/estilo-de-vida/tendencias/starbucks-compra-la-totalidad-de-su-filial-en-japo.aspx

(s/a) Starbucks dona 180 mil plantas de café a productores de Chiapas (2015) (*Homepage*). Consultado el 15 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/starbucks-dona-180-mil-plantas-de-cafe-a-productores-de-chiapas.html

(s/a) Starbucks ofrece ahora café extranjero (2015) (*Homepage*). Consultado el 15 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://www.portafolio.co/negocios/el-cafe-que-ofrece-starbucks-colombia

(s/a) Tienda de café Starbucks abre su primera franquicia en Bogotá (2014) (*Homepage*). Consultado el 15 de marzo de 2015 de la *World Wide Web*: http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/tienda-cafe-starbucks-abre-su-primera-franquicia-bogota

XI. ANEXOS

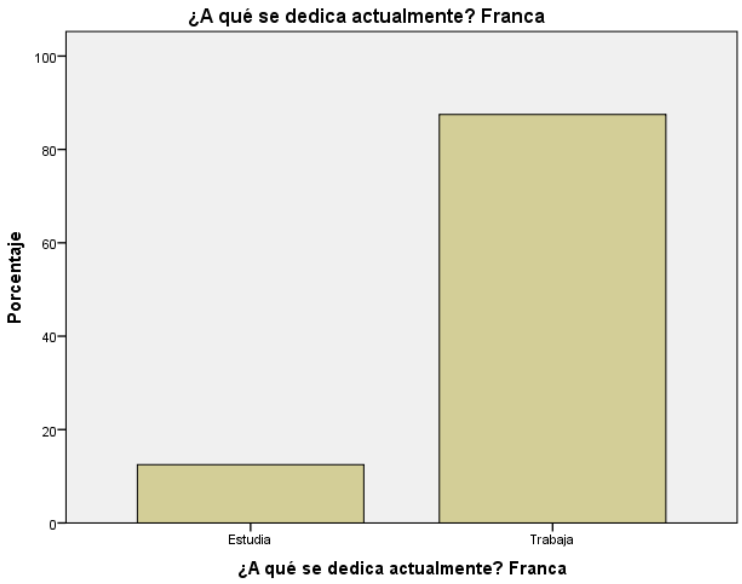

Gráfico 24: *Ocupación de los consumidores de Franca*

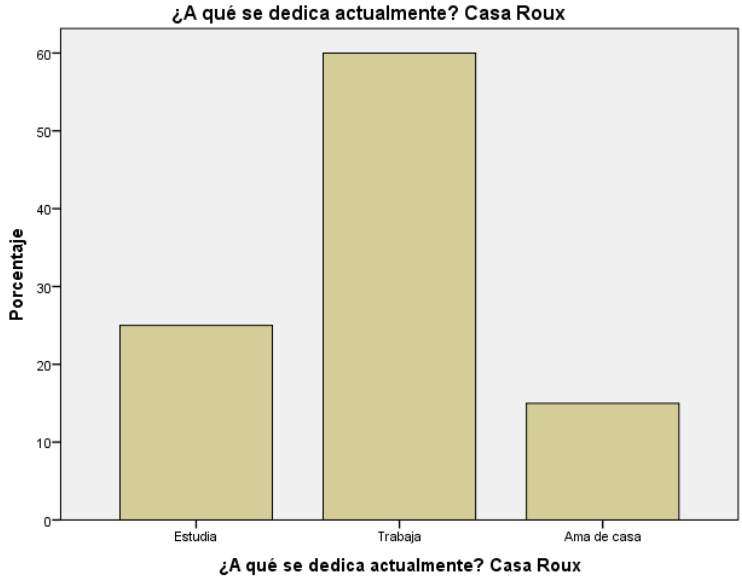

Gráfico 25: *Ocupación de los consumidores de Casa Roux*

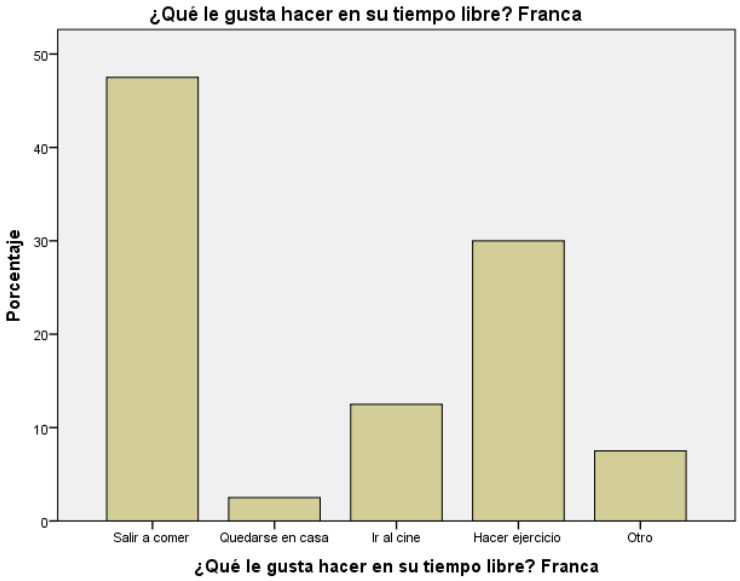

Gráfico 26: *Actividades en tiempo libre de consumidores de Franca*

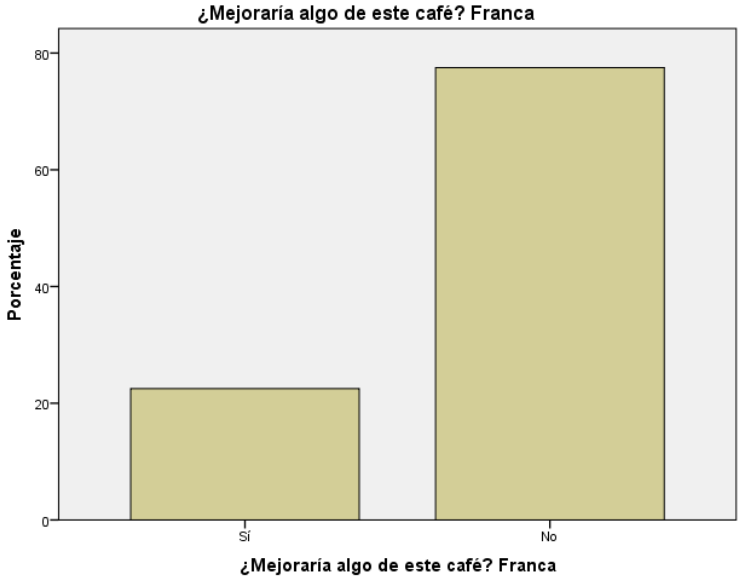

Gráfico 27: *Mejoras del servicio de Franca*

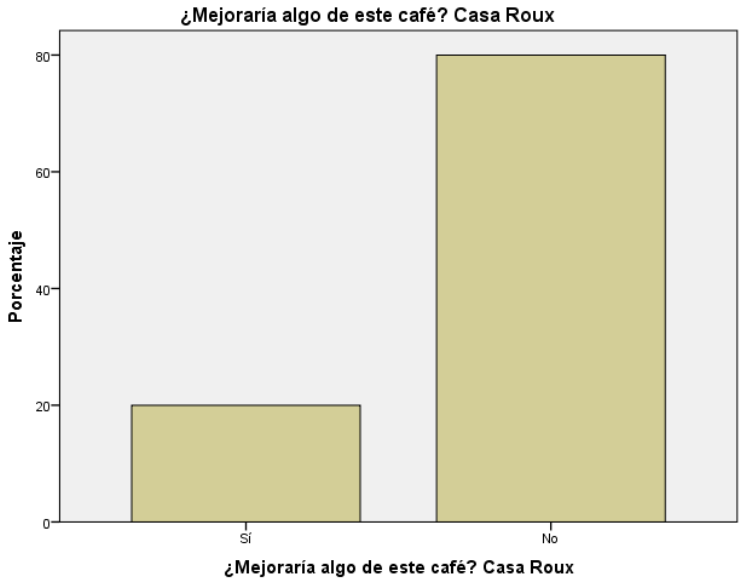

Gráfico 28: *Mejoras del servicio de Casa Roux*

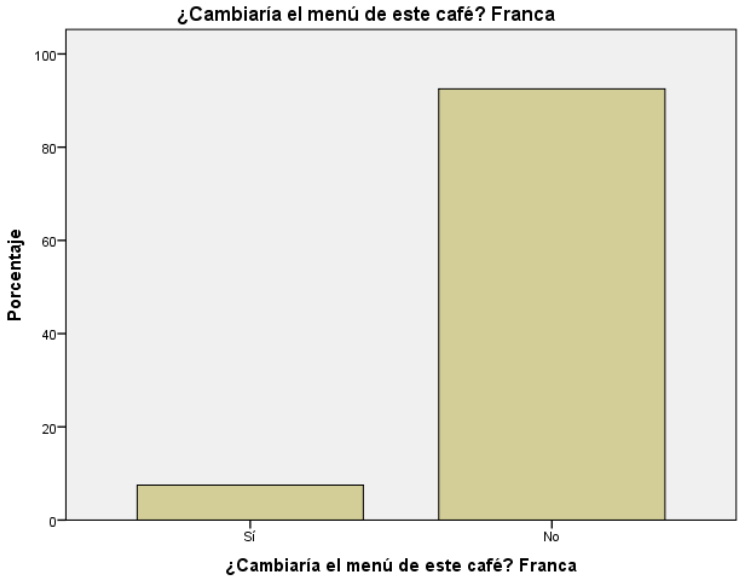

Gráfico 29: *Diversidad en el menú de Franca*

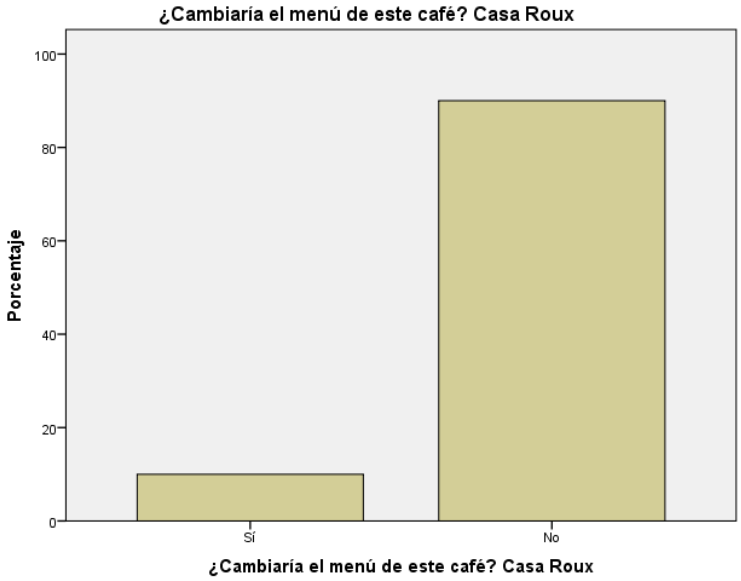

Gráfico 30: *Diversidad en el menú de Casa Roux*

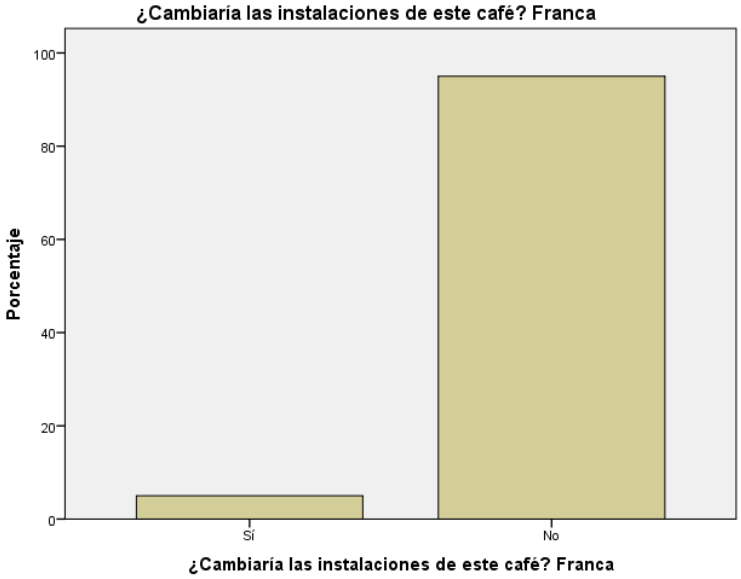

Gráfico 31: *Arreglo en las instalaciones de Franca*

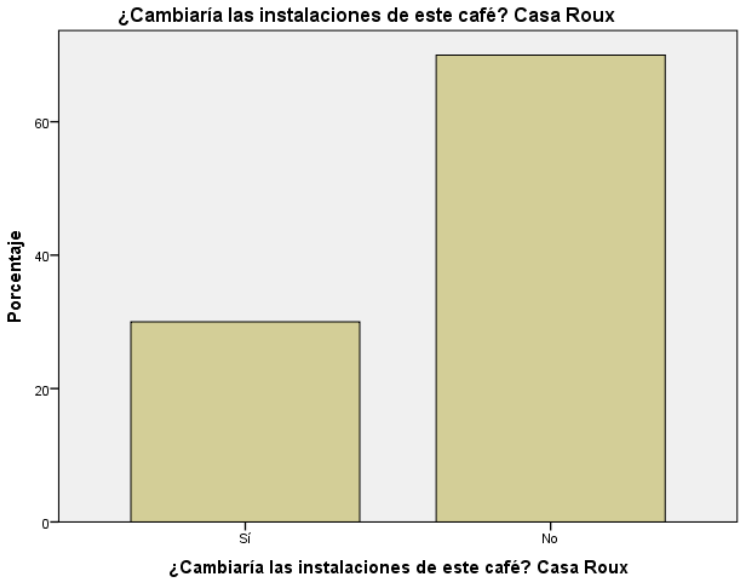

Gráfico 32: *Arreglo en las instalaciones de Casa Roux*

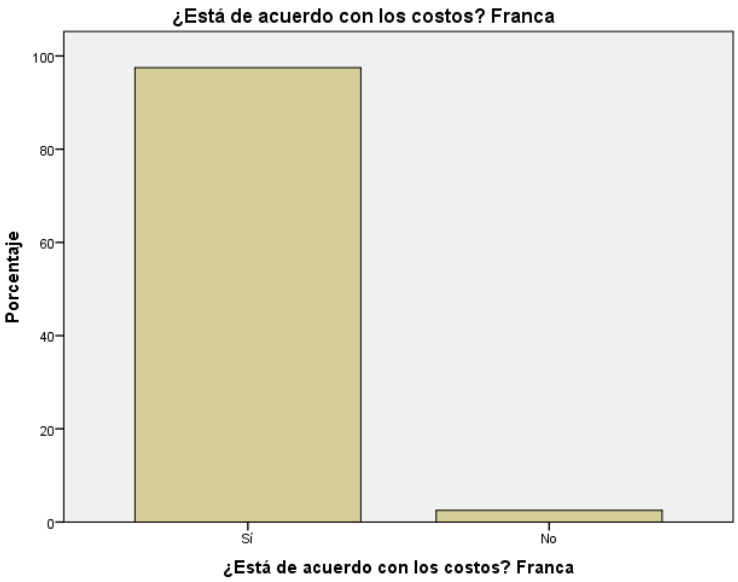

Gráfico 33: *Asequibilidad de compra por parte de los consumidores de Franca*

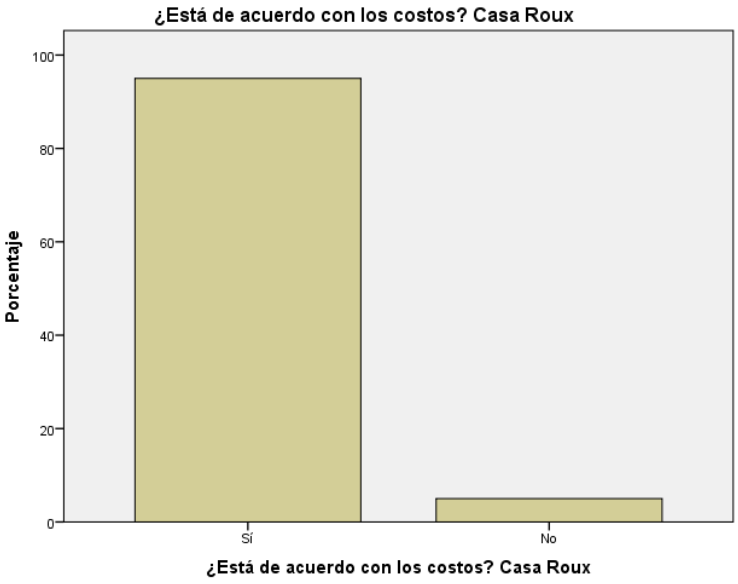

Gráfico 34: *Asequibilidad de compra por parte de los consumidores de Casa Roux*

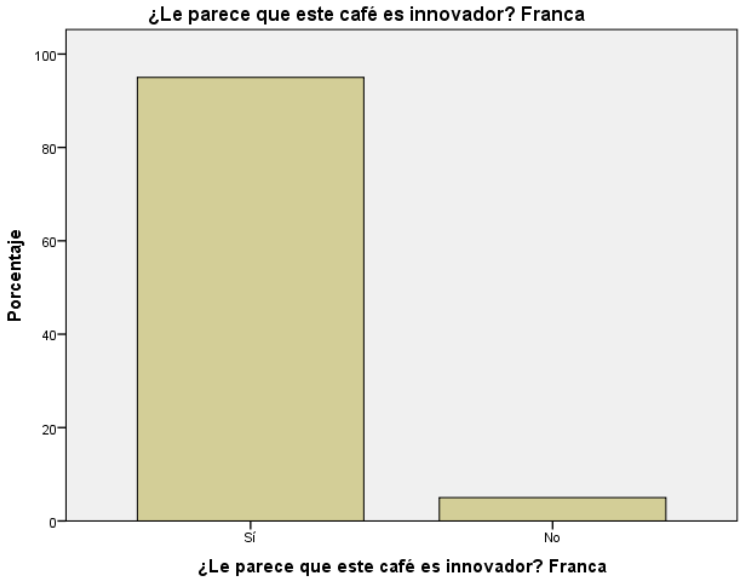

Gráfico 35: *Innovación en Franca*

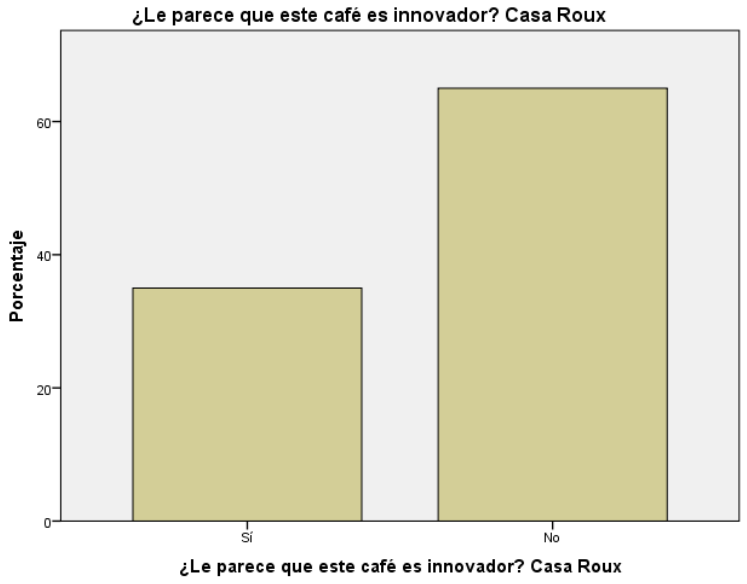

Gráfico 36: *Innovación en Casa Roux*

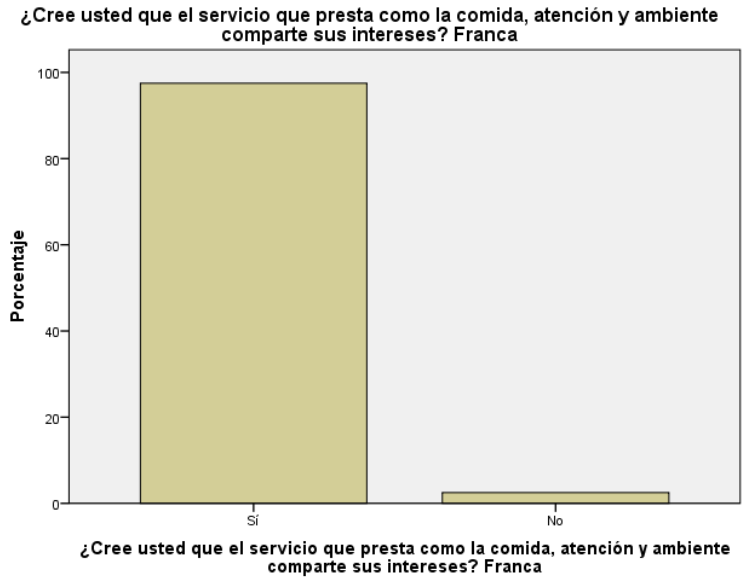

Gráfico 37: *Intereses de los consumidores según sus productos y servicios en Franca*

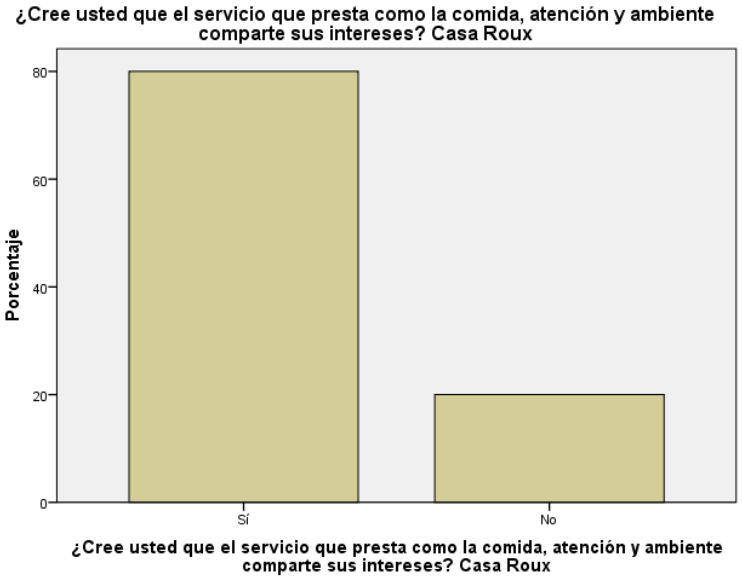

Gráfico 38: *Intereses de los consumidores según sus productos y servicios en Casa Roux*

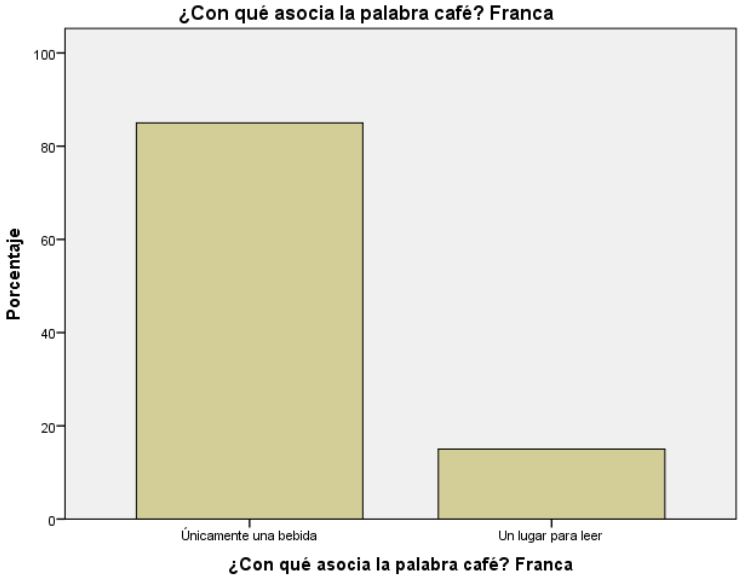

Gráfico 39: *Significado para el cliente de la palabra café*

Gráfico 40: *Significado para el cliente de la palabra café*

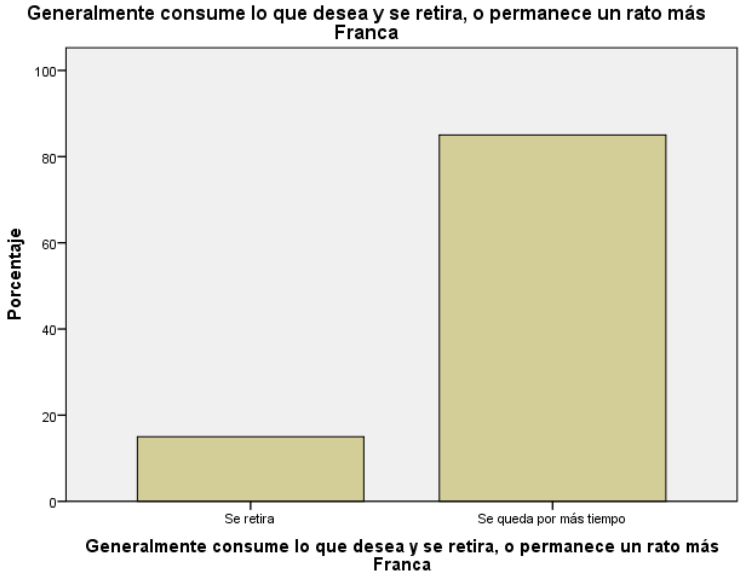

Gráfico 41: Permanencia de los clientes en Franca

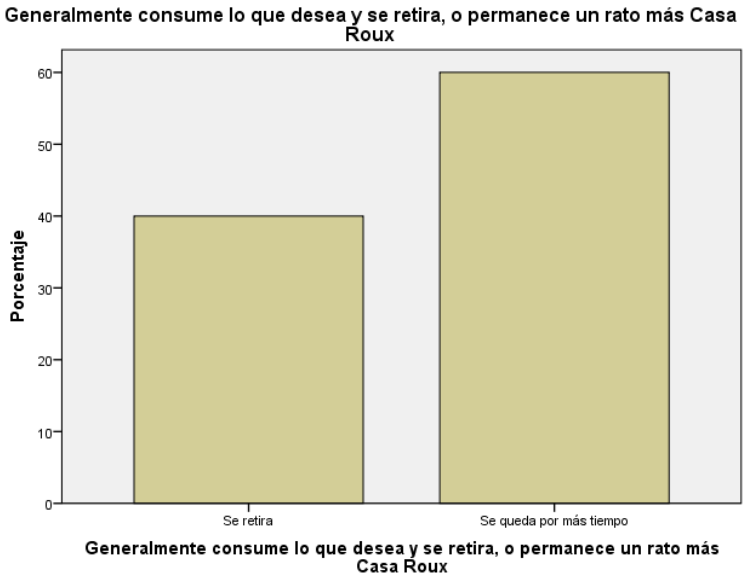

Gráfico 42: *Permanencia de los clientes en Casa Roux*

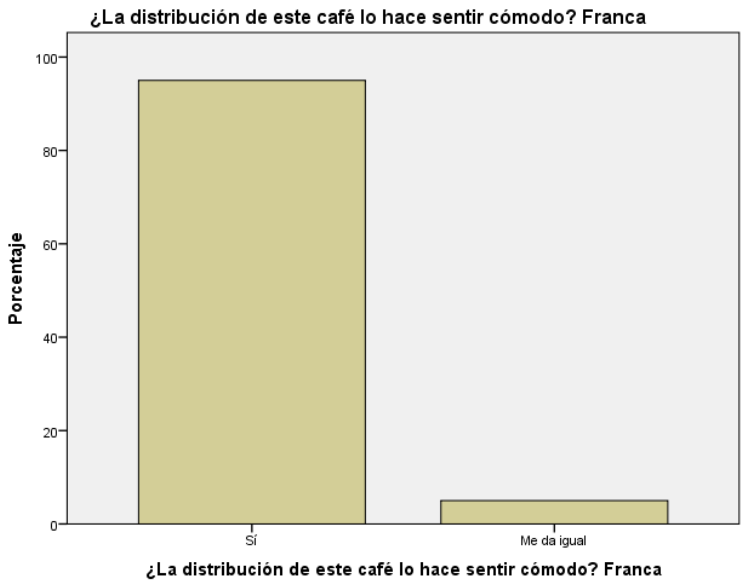

Gráfico 43: *Sentimiento de comodidad dentro de Franca*

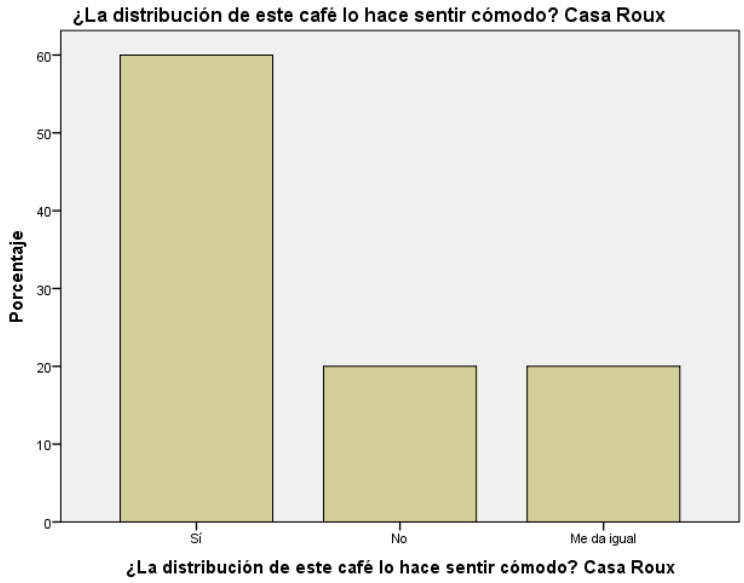

Gráfico 44: *Sentimiento de comodidad dentro de Casa Roux*

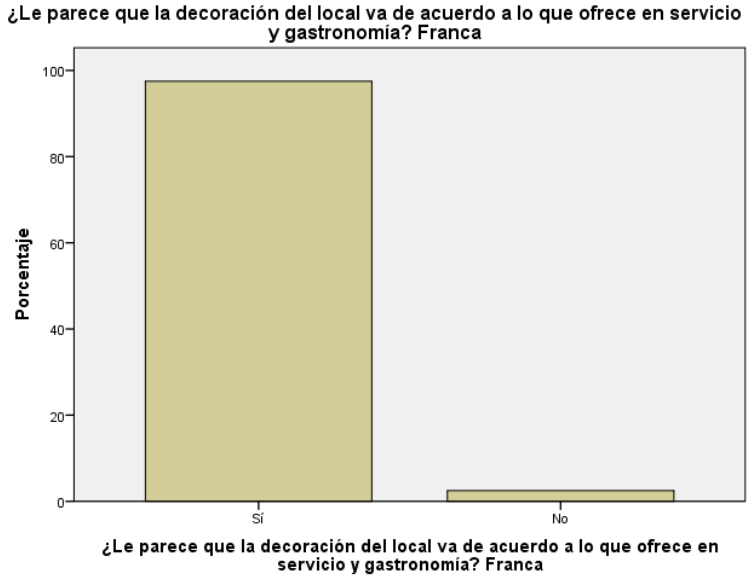

Gráfico 45: *Comparación entre el servicio y decoración en Franca*

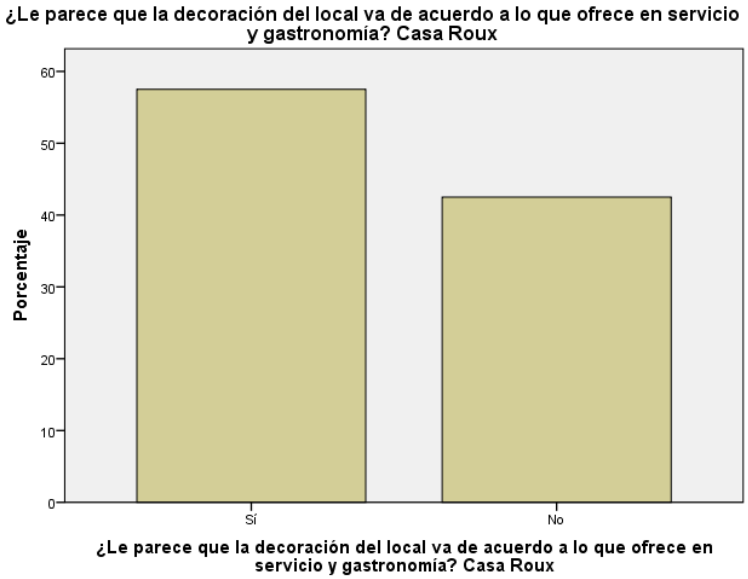

Gráfico 46: *Comparación entre el servicio y decoración en Casa Roux*

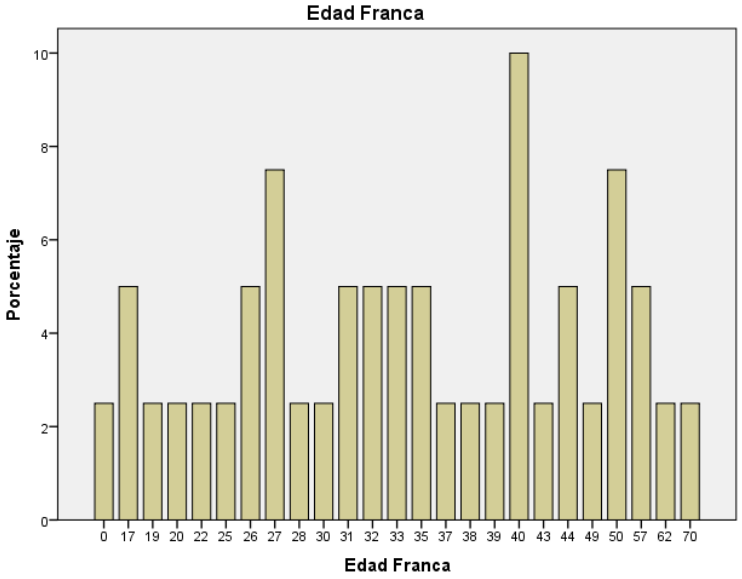

Gráfico 47: *Edad en Franca*

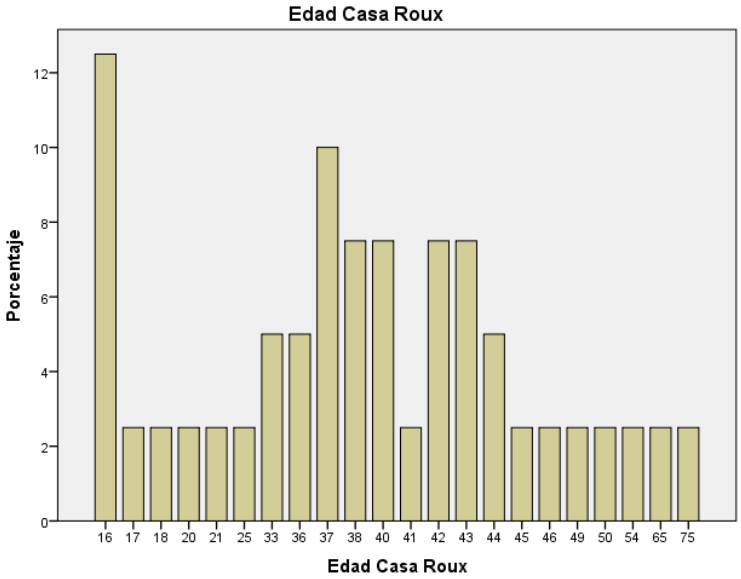

Gráfico 48: *Edad en Casa Roux*

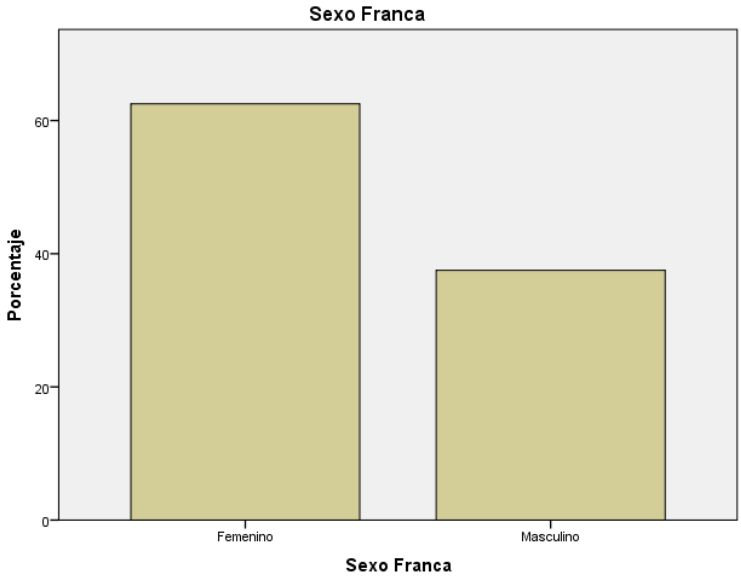

Gráfico 49: *División por géneros en Franca*

Gráfico 50: *División por géneros en Casa Roux*