



**Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

**FACTIBILIDAD DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
DE PRODUCTOS DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO EL HATILLO**

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

**Autor (a): Isadora Renaud Paredes
Tutor (a): Dimas Román Vásquez**

Caracas, Febrero de 2010



**Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

**Factibilidad de mercado para la creación de una tienda de productos de café en
el municipio El Hatillo**

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos**

Autor (A): Isadora Renaud Paredes

Tutor (a): Dimas Román Vásquez

Caracas, febrero de 2010



**Factibilidad de mercado para la creación de una tienda de productos de café en
el municipio El Hatillo**

**Línea de trabajo al que
corresponde el Trabajo
Especial de Grado:**
Proyecto de Evaluación
Financiera

Tutor: Dimas Román Vásquez

Dedicatoria

A Dios mi querido Padre y Amigo.

A la Santísima Virgen María por estar siempre a mi lado.

A mi padres y hermanos porque la familia es el gran tesoro y escuela de amor.

Agradecimientos

A mi tutor el profesor Dimas Román, por su valiosa orientación y por su tiempo desinteresado.

A mi tía Coro quien es mi maestra y guía. Gracias tía por todo tu esfuerzo y ayuda que me dio el impulso para llegar hasta el final.

A mi tío Ramón Emilio por su paciencia, sus consejos y su apoyo, los cuales contribuyeron a la culminación exitosa de este trabajo.

A mis compañeras y compañeros de equipo y de clases, porque de cada uno de ustedes aprendí algo, entre todos nos ayudamos, nos complementamos y logramos llegar a la meta juntos.

A todos los profesores y coordinadores de la especialización, por ser nuestros formadores y dar lo mejor de sí en cada una de sus clases.

A Pedro Manuel por apoyarme en todos mis proyectos.

A mi hermano Sebastián, a mis tíos Antonio y Miriam, a Ludmila y Juan Carlos, a Larian y a Héctor y a todos aquellos quienes con sus ideas, consejos o tiempo contribuyeron con la realización de este trabajo.

RESUMEN

El trabajo de investigación consiste en determinar la factibilidad de mercado de una tienda de productos de café en el municipio El Hatillo. La misma se inscribe en la fase de formulación del proyecto.

El estudio de factibilidad de mercado se basa en explorar la demanda potencial, el mercado competidor, a los consumidores potenciales y realizar un análisis del entorno para desarrollar una estrategia FODA. Como complemento, a dicho estudio se estiman los costos de pre-inversión iniciales y los posibles ingresos por costos directos.

El tipo de estudio es proyecto factible combinado con una investigación exploratoria y se emplean técnicas como la aplicación de entrevistas y observaciones estructuradas, basadas en un trabajo de campo y uno documental.

Se determinó con la aplicación de la metodología establecida que bajo las condiciones del entorno y las características planteadas para el proyecto, la factibilidad del proyecto es baja, por lo cual se hicieron recomendaciones en cuanto al diseño del local de manera de aumentar su viabilidad y disminuir los costos de pre-inversión y los futuros costos fijos debidos al alquiler del espacio.

Palabras Clave

Factibilidad de mercado, estudio de mercado, demanda, competencia, consumidor, café, costos de pre-inversión y costos e ingresos directos.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I. PLANIFICACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivo general.....	6
1.4 Objetivos específicos.....	6
1.5 Justificación.....	6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 De los proyectos.....	9
2.2 El estudio de mercado.....	9
2.2.1 El análisis situacional.....	12
2.2.2 El estudio de la competencia.....	13
2.2.3 La demanda.....	13
2.2.4 El consumidor o cliente.....	15
2.2.5 La segmentación del mercado.....	15
2.2.2 Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	16
2.3 La investigación de mercado.....	18
2.3.1 La investigación de mercado en la pequeña empresa.....	19
2.4 Las inversiones previas a la puesta en marcha.....	19
2.5 Los costos directos de fabricación.....	20

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 El café en Venezuela.....	21
-------------------------------	----

3.2 De la Torrefactora y Envasadora Boconó C.A.....	22
3.3 Caracterización del Municipio El Hatillo.....	23
3.3.1 Caracterización socio económica.....	25
3.3.1.1 Población del Municipio El Hatillo.....	25
3.3.1.2 Zonas urbanas y rurales.....	25
3.3.2 Reseña del Pueblo de El Hatillo.....	27

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Consideraciones generales.....	30
4.2 Tipo de Investigación.....	30
4.3 Diseño de investigación.....	35
4.3.1 Modalidad de la investigación	35
4.4 Población y muestra de estudio.....	36
4.4.1 Población o universo de estudio.....	36
4.4.2 La muestra del estudio.....	36
4.5 Descripción de técnicas de recopilación de datos.....	37
4.5.1 Método de observación.....	37
4.5.2 Método de entrevista.....	38
4.6 Análisis e interpretación de resultados.....	38

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Descripción del producto.....	40
5.2 Análisis de factibilidad de mercado.....	41
5.2.1 Proyección de la demanda en base a la observación de un café deli.....	41
5.2.2 Proyección de la demanda a partir de data histórica.....	43
5.2.3 Proyección del mercado en base a encuestas.....	48
5.3 Análisis de los competidores.....	58
5.4 Costos de pre-inversión.....	63

5.5 Estimación de ingresos `por costos directos.....	64
5.6 Análisis situacional.....	66
5.6.1 Estrategias del proyecto.....	68

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	69
6.2 Recomendaciones.....	72

REFERENCIAS.....	73
-------------------------	-----------

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de planificación del estudio de factibilidad de mercado.....	33
Cuadro 2. Observación 1.....	42
Cuadro 3. Observación 2.....	42
Cuadro 4. Demanda diaria proyectada.....	43
Cuadro 5. Proyección de la demanda en base a la media.....	46
Cuadro 6. Detalle facturación cafés grandes y pequeños.....	47
Cuadro 7. Costos unitarios de materia prima de una taza de café grande.....	47
Cuadro 8. Costos unitarios de materia prima de una taza de café pequeña.....	48
Cuadro 9. Clasificación de las motivaciones.....	52
Cuadro 10. Precio y ubicación de los competidores.....	59
Cuadro 11. Pre-inversión en activos y capital de trabajo.....	63
Cuadro 12. Costos de fabricación directos de una taza de café grande 1.....	64
Cuadro 13. Costos de fabricación directos de una taza de café pequeña 1.....	64
Cuadro 14. Ingresos por costos directos 1.....	65
Cuadro 15. Costos de fabricación directos de una taza de café grande 2.....	65

Cuadro 16. Costos de fabricación directos de una taza de café pequeña 2.....	66
Cuadro 17. Ingresos por costos directos 2.....	66
Cuadro 18. Matriz FODA.....	67
Cuadro 19. Estrategias FODA.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. La curva de la demanda.....	14
Gráfico 2. Jerarquía de las necesidades humanas según Maslow.....	17
Gráfico 3. Mapa del Estado Miranda.....	23
Gráfico 4. Mapa del Pueblo de El Hatillo.....	24
Gráfico 5. Distribución de la población del Municipio El Hatillo según sexo.....	25
Gráfico 6. Distribución de la población urbana y rural.....	26
Gráfico 7. Distribución de acuerdo al nivel de ingreso.....	27
Gráfico 8. Casas estilo colonial en el Pueblo de El Hatillo.....	28
Gráfico 9. Iglesia Santa Rosalía de Palermo en El Hatillo.....	29
Gráfico 10. Venta de café diario de panadería del Municipio El Hatillo.....	44
Gráfico 11. Ingresos diarios por venta de café.....	44
Gráfico 12. Lugar preferido para tomar café.....	49
Gráfico 13. Frecuencia de consumo.....	50
Gráfico 14. Motivaciones de los entrevistados.....	52
Gráfico 15. Percepción de la satisfacción de la demanda.....	55
Gráfico 16. Condición de residencia.....	56
Gráfico 17. Rango de edad.....	56
Gráfico 18. Ocupación.....	57
Gráfico 19. Sexo.....	58
Gráfico 20. Precio de la competencia para café grande.....	60
Gráfico 21. Precio de la competencia para café pequeño.....	60

Gráfico 22. Ubicación de los competidores de acuerdo a sectores.....	61
Gráfico 23. Ubicación de los competidores en el mapa del Municipio El Hatillo..	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Observación demanda real de tazas de café.....	77
Anexo B Entrevista demanda real de tazas de café y costos directos.....	78
Anexo C Observación precio y ubicación competidores.....	79
Anexo D Encuesta consumidores y demanda insatisfecha.....	81

INTRODUCCIÓN

La factibilidad de mercado realizada en la presente investigación, se relaciona con una tienda de productos de café en el municipio El Hatillo. La importancia del estudio, radica en que como parte de la fase de formulación de un proyecto se hace indispensable comprender si existe un mercado potencial a la hora de llevarlo a cabo, en vista de que ello implica la inversión de diversos recursos. La fase de formulación es previa a la de evaluación, por lo que del estudio de factibilidad se recogen datos que serán utilizados en un futuro estudio económico completo el cual permite realizar la evaluación financiera del proyecto.

Por ello, el objetivo principal del estudio es determinar la factibilidad de mercado del proyecto, explorando en primer lugar la existencia de un mercado potencial y si hay una demanda insatisfecha. Como parte del estudio del estudio, también se explora el mercado competidor de manera de conocer los precios del mercado y la ubicación de los mismos. Adicionalmente, se pretenden identificar las características, preferencias y motivaciones generales de los potenciales clientes en cuanto al consumo del café y determinar la frecuencia de consumo de los mismos. Por otra parte, se introduce un primer análisis en relación a los costos de pre-inversión del proyecto y los ingresos por costos directos para dar unas referencias iniciales a los interesados en el proyecto. Finalmente, en base a los hallazgos de la investigación se realiza el análisis externo e interno, para proponer una estrategia FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El trabajo de investigación se apoya en bibliografía basada en el estudio de mercado, la competencia, la demanda, los consumidores y sus motivaciones, lo que es una investigación de mercado y las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto así como la explicación de los que son los costos directos.

La metodología empleada para la investigación de tipo exploratoria y de carácter de proyecto factible, fue en primer lugar una aproximación al mercado en base a encuestas para conocer directamente de los consumidores potenciales sus motivaciones, frecuencia de consumo, percepción acerca de la oferta del producto, así como sus características generales y para determinar la percepción de los mismos acerca de la satisfacción de la demanda. En segundo lugar, el estudio de la competencia, se realizó a través de la técnica de observación estructurada para identificar sus precios y ubicación. Para el proceso de explorar la demanda potencial, se emplearon dos técnicas, en primer lugar se aplicó una entrevista, relacionada con las ventas de café y costos de fabricación del mismo, al dueño de una panadería ubicada dentro del Municipio El Hatillo y en segundo se hizo una observación estructurada para la estimación de las ventas de café de un negocio ubicado dentro de un centro comercial en el municipio de estudio. Esta data, permitió tener una noción más real de la posible demanda que pudiera tener el proyecto bajo ciertas premisas. La estimación de la demanda potencial es un factor clave para poder seguir adelante con futuros estudios relacionados con la evaluación del proyecto, en la cual se determina su rentabilidad. Por otra parte, la estimación de los costos de pre-inversión y de los posibles ingresos por costos directos, se basaron en la información recogida de la entrevista, de la observación estructurada y de información de tipo documental. Finalmente, el análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para así desarrollar la estrategia FODA, se fundamentó en los hallazgos encontrados en el estudio.

Los resultados obtenidos del trabajo de investigación, permitieron cumplir con los objetivos planteados, determinando una factibilidad baja en las condiciones establecidas para el proyecto por lo que se realizaron las recomendaciones pertinentes basadas principalmente en cuanto al diseño del local de de manera de aumentar la factibilidad de mercado del mismo.

CAPÍTULO I

PLANIFICACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Venezuela es un país históricamente productor y consumidor de café, en su mayoría de tipo Arábica. Entre los estados más representativos de la producción del café se encuentran: Lara, Portuguesa, Táchira, Mérida y Trujillo. De acuerdo con la Fundación Empresas Polar (s.f.), Venezuela se caracterizó por ser un país agroexportador durante el período 1900-1935. Época durante la cual, el soporte principal de la economía de Venezuela, estaba constituida por la producción agrícola de un limitado grupo de rubros, con preponderancia total por parte del café.

El café por su parte, se ha convertido en un producto de importante hábito de consumo en Venezuela. Según Cruz (2006, sec. Mercados), “La industria cafetalera venezolana produce unos 50 millones de kilogramos anuales. Sin escasez, el consumo anual de café se ubica entre los 40 y 45 millones de kilogramos”. Por otra parte, el autor señala que tanto en nuestro país como en otros países de América Latina, el café es un producto económico, cultural e inclusive turístico.

En cuanto a la cultura del consumo del café en Venezuela, Urosa (2006) explica que el mismo es un importante hábito de consumo en los hogares venezolanos presente en todas las regiones y niveles socioeconómicos y culturales del país, arraigado a las tradiciones y costumbres familiares. El café está asociado tanto a las prácticas alimenticias como a las relaciones interpersonales, ya que se comparte a lo

largo del día con vecinos, amigos o familiares. A su vez, se puede constatar de manera empírica como el café es consumido en diversidad de lugares entre los que podemos mencionar: los hogares, oficinas y centros de estudio, lugares de expendio de alimentos en general (panaderías, restaurantes, franquicias, etc.), inclusive de manera ambulante en la calle.

Por otra parte, en relación al consumo de dicho producto Urosa (2006, p. 3) afirma que:

El consumo de este producto principalmente está influenciado por las costumbres y tradiciones familiares, así como la motivación que representa la calidad y el aroma que ofrece el producto y en menor grado la disponibilidad en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana y la facilidad en la preparación.

En cuanto al tipo de presentación que se consume, Urosa (2006, p. 2) afirma que “En Venezuela, el café se consume tostado y molido, y con muy poca frecuencia soluble o instantáneo.” A su vez, se vende el café molido en presentaciones de 50, 100, 200, 250, 500, y 1000 gramos a través de las distintas cadenas de comercialización minorista, mayoristas o de distribución de productos de consumo masivo.

Adicionalmente, los productos hechos a base de café, se han ido diversificando a lo largo del tiempo. Se encuentran en el mercado diversidad de productos desde los tradicionales café negro o con leche, como también los más recientes mokachinos, capuchinos, lates, etc. También se ha visto la propagación de los productos instantáneos y su venta a través de máquinas automáticas. Por otra parte, se pueden encontrar en el mercado productos descafeinados, orgánicos, en granos, en cubos e inclusive frappés o helados. Finalmente, se han propagado en el mercado franquicias tipo cafeterías entre las que se pueden mencionar Ok Coffe, Mokafé, Fama de América, entre otras. Dicha diversificación de la oferta de productos y negocios en el mercado, es un indicio positivo acerca de posibles oportunidades de negocios en este sector.

En la Gran Caracas, existe una gran red de lugares de consumo de alimentos y bebidas en las cuales se da la venta del café como panaderías, restaurantes, lugares de comida rápida, entre otros. Uno de los lugares que posee una amplia variedad en el área gastronómica, el cual cuenta con restaurantes de comida criolla, e internacional; múltiples establecimientos para cafés, instalaciones para comidas rápidas y dulcería en general, es la parroquia de El Hatillo en el municipio del mismo nombre. Allí, la oferta gastronómica y de servicios se encuentra en gran parte en el casco histórico de El Hatillo y se ha visto fortalecida con la creación del Centro Comercial Paseo El Hatillo en el año 2005.

En este contexto se plantea una iniciativa de crear una tienda de productos de café en dicho municipio y en vista de que el llevar adelante dicho proyecto implicaría inversión de tiempo y recursos, es importante determinar en primer lugar si efectivamente el proyecto contaría con un mercado potencial.

Es por ello, que al examinar los aspectos más relevantes vinculados con esta iniciativa, se pueden explorar las siguientes interrogantes: ¿cuál es la factibilidad de mercado para la creación de una tienda de productos de café, en el Municipio El Hatillo?, ¿cuál sería el análisis externo e interno del proyecto y la estrategia FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)?, ¿cuál sería la demanda potencial de tazas de café para el proyecto?, ¿cuáles son los precios de los competidores y su ubicación?, ¿cuáles son las características generales (edad, sexo, ocupación), preferencias, motivaciones y frecuencia de consumo de los consumidores potenciales? y ¿cuáles serían los costos de pre-inversión inicial requeridos y los ingresos estimados en función de los costos directos?

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál sería la factibilidad de mercado de una tienda de productos de café en el Municipio El Hatillo?

1.3 Objetivo General

Determinar la factibilidad de mercado de una tienda de productos de café en el Municipio El Hatillo.

1.4 Objetivos Específicos

1. Explorar la demanda potencial de consumo de tazas de café y si existe una demanda insatisfecha.
2. Explorar el mercado competidor de manera de conocer sus precios y su ubicación.
3. Identificar las características generales (edad, sexo, ocupación), preferencias generales y frecuencia de consumo de los consumidores potenciales.
4. Estimar los costos de pre-inversión inicial requeridos y los ingresos estimados en función de los costos directos.
5. Realizar el análisis externo e interno del proyecto como base para proponer una estrategia FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

1.5 Justificación

Todo proyecto o iniciativa de negocio para ser llevado a cabo implica la inversión de tiempo y recursos económicos. Por otra parte, en el mercado pueden existir otros proyectos que ofrezcan productos similares, lo cual crea en torno a la nueva iniciativa un ambiente competitivo. Una de las maneras de minimizar los riesgos asociados a la puesta en marcha de un proyecto, es el de contar con información pertinente y confiable relacionada con el mismo. Es por ello, que se hace fundamental en primer lugar entender si dicha iniciativa de negocio tiene la potencialidad de insertarse en el mercado, es decir, es viable desde el punto de vista comercial. Adicionalmente a este aspecto, es importante estimar los costos iniciales y los posibles ingresos asociados al proyecto. Con esta información los interesados o posibles inversionistas, pueden decidir si se prosigue, pospone o se rechaza el proyecto, sin tener que asumir

innecesariamente los costos que se derivan de un estudio económico completo. Sapag y Sapag (2007).

Si por otra parte, se decide seguir adelante con el proyecto, la información recogida del estudio de factibilidad de mercado como lo es la demanda potencial, la determinación del precio de venta, entre otros y la información de costos de inversión inicial y posibles ingresos, son datos fundamentales para la realización de la evaluación económica del proyecto.

Adicionalmente, la idea del proyecto surge como iniciativa de la Dirección General de Torrefactora y Envasadora Boconó C.A. (TOENBOCA), productores de Café Boconó. Su Director General el Economista Ramón Emilio Delgado (conversación telefónica, febrero 26, 2009), se ha percatado de la necesidad de diversificar el negocio y realizar una promoción del sector del café mas allá de lo implica la producción de materia prima y del café molido. Sin embargo, TOENBOCA no cuenta con un estudio que determine la factibilidad de mercado para la creación de una tienda de productos de café en el Municipio El Hatillo.

Finalmente, existe una motivación académica y personal en llevar a cabo el trabajo especial de grado, la primera es la de contribuir con la determinación de la factibilidad de mercado para TOENBOCA aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la especialización y de este modo poder optar al Título de Especialista en Desarrollo, Gestión y Planificación de Proyectos. Adicionalmente, la inquietud personal sobre el sector del café, me surge desde tiempos menos recientes. He estado vinculada al cultivo del café como tradición familiar y he visto su producción artesanal con lo cual he valorado la cultura del café en el ambiente familiar venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los elementos conceptuales relacionados con un estudio de factibilidad de mercado así como las bases teóricas necesarias para la estimación de los costos de pre-inversión y los posibles ingresos en base a los costos directos. En este sentido se muestra a continuación el contenido del marco teórico:

2.1 De los proyectos.

2.2 El estudio de mercado.

2.2.1 El análisis situacional.

2.2.2 El estudio de la competencia.

2.2.3 La demanda.

2.2.4 El consumidor o cliente.

2.2.5 La segmentación del mercado.

2.2.6 Características que afectan el comportamiento del consumidor.

2.3 La investigación de mercado.

2.3.1 La investigación de mercados en la pequeña empresa.

2.4 Las inversiones previas a la puesta en marcha.

2.5 Los costos directos de fabricación.

2.1 De los proyectos

Hoy en día, es de suma importancia el contar con la información pertinente antes de la toma de una decisión de negocios importante, especialmente en el caso en que se esté pensando llevar adelante un proyecto que implique la inversión de recursos humanos, financieros y temporales.

Según Najul (2007, p.22), un proyecto se define como “(...) el plan de una empresa o persona para invertir sus recursos en una actividad u operación, con el propósito de hacer real una expectativa de beneficio al cabo de un lapso determinado.”

Para Baca Urbina (2001 p.2), el proyecto es “(...) la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, (...), una necesidad humana.”. De allí la importancia de entender si la solución que resuelva el dicho problema, puede ser llevada a cabo desde el punto de vista comercial.

En este sentido, al análisis de factibilidad de mercado busca determinar si el proyecto es factible desde la perspectiva de mercado, es decir, busca explorar si existe un mercado potencial para el producto o servicio que se va a ofrecer con el proyecto, Emprendia (s.f.). Adicionalmente, según Esteban et al., (2006) dicho análisis permite estimar las ventas potenciales y las posibles reacciones de la competencia ante la nueva iniciativa.

2.2 El estudio de mercado

En palabras de Baca Urbina (2005, p. 14), el mercado es “(...) el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”

Desde la perspectiva de mercadeo, Kotler y Armstrong (2003) definen el mercado como el cúmulo de los compradores reales y potenciales de un producto, que tienen una necesidad o deseo común el cual puede ser cubierto a través de intercambios y relaciones. El mercado meta por su parte, está constituido por aquellos compradores con deseos y necesidades comunes, a los cuales el proyecto o la empresa decide servir con sus productos o servicios.

El mercado es el lugar donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades, presentando así la jerarquización de las mismas y estableciendo su propia identidad en relación con los bienes y servicios que desea poseer o adquirir. Sapag y Sapag (2007).

De acuerdo con dichos autores, los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Ratificar la posibilidad real de colocar el producto o servicio que elaboraría el proyecto en el mercado.
- Conocer los canales de comercialización que usan o podrían usarse en la comercialización de éstos productos o servicios.
- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse.
- Conocer la composición, las características y la ubicación de los potenciales consumidores.

Adicionalmente, para complementar el estudio de mercado, se hace fundamental conocer el comportamiento de los competidores actuales y potenciales, sus estrategias y su capacidad de satisfacer las necesidades del mercado. Córdoba (2006)

Dicha información permite identificar si se puede desarrollar una ventaja potencial frente a los competidores o establecer un aspecto diferenciador que permita un mejor desempeño con respecto de la competencia.

Otros conceptos importantes relacionados con el estudio mercado definidos por Kotler y Armstrong (2003), son los siguientes:

- Producto: es “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (p. 7).
- Servicio: es “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.” (p. 7).

Por otra parte, Baca Urbina (2005) presenta a su vez las siguientes definiciones:

- Demanda: es “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (p. 17).
- Oferta: es “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” (p. 43).
- Precio: “Es la cantidad a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.” (p. 48).

- Comercialización: “(...) es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y de lugar”. (p. 52).

2.2.1 El análisis situacional

Vainrub (2006) propone que para el análisis del mercado se debe realizar un análisis situacional, en el que se analiza la empresa y las variables de su entorno. Para ello, se emplean diversas técnicas entre las que se encuentra la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

La matriz FODA es “una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades, (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA)”. David (2003, p. 200).

El autor explica que las estrategias FO hacen un cruce entre las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas del entorno. Las estrategias DO buscan mejorar las debilidades internas de la empresa al aprovechar las oportunidades externas del entorno. Las estrategias FA utilizan las fortalezas internas de la empresa para evitar las amenazas externas o minimizar su impacto. Las estrategias DA tienen como objetivo reconocer las amenazas del medio ambiente con la intención de hallar alternativas factibles para que se reduzcan las debilidades internas de la empresa.

Por otra parte, Sapag y Sapag (2007) mencionan la importancia de tener en cuenta a los aliados del medio externo, los cuales son agentes económicos como los son los proveedores o distribuidores, autoridades municipales entre otros, que pueden tener ventajas indirectas con respecto al desarrollo del proyecto. El contar con aliados en el medio podría representar una fortaleza y por lo tanto en una ventaja competitiva de la empresa.

2.2.2 El estudio de la competencia

Dentro del análisis del medio en el cual se desenvolverá el proyecto, la competencia representa un aspecto fundamental que hay que tener en cuenta. De acuerdo con Sapag y Sapag (2007, p. 66), el mercado competidor directo lo constituyen las “(...) empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto”.

El estudio de la misma es relevante en vista de que es importante tener información de la oferta existente en el mercado, de los precios de venta de productos y servicios similares, la ubicación de la competencia, etc.

2.2.3 La demanda

Sapag y Sapag (2007, p.81) señalan que el objetivo de realizar el análisis de la demanda “es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.”

En palabras de Pereira (1996, p. 65) “La demanda surge cuando los consumidores desean adquirir un bien o servicio conocido por ellos y que está o estuvo disponible en el mercado.” El autor explica que existe una relación entre los productos demandados y los precios de los mismos, lo cual es señalado en la Ley de la Demanda que afirma que la cantidad de productos adquiridos por los consumidores está en relación inversa con las variaciones de precios de esos productos en el mercado.

A su vez, el autor define la demanda como “(...) la relación multidimensional entre la cantidad consumida y los factores que determinan cuanto se consume.” (p. 65) A su vez, el autor señala que dicha relación se representa mediante la curva de la demanda (ver Gráfico 1) y se expresa de la de la siguiente forma:

$$Q_d = f(P, P_s, P_c, I, N, \dots)$$

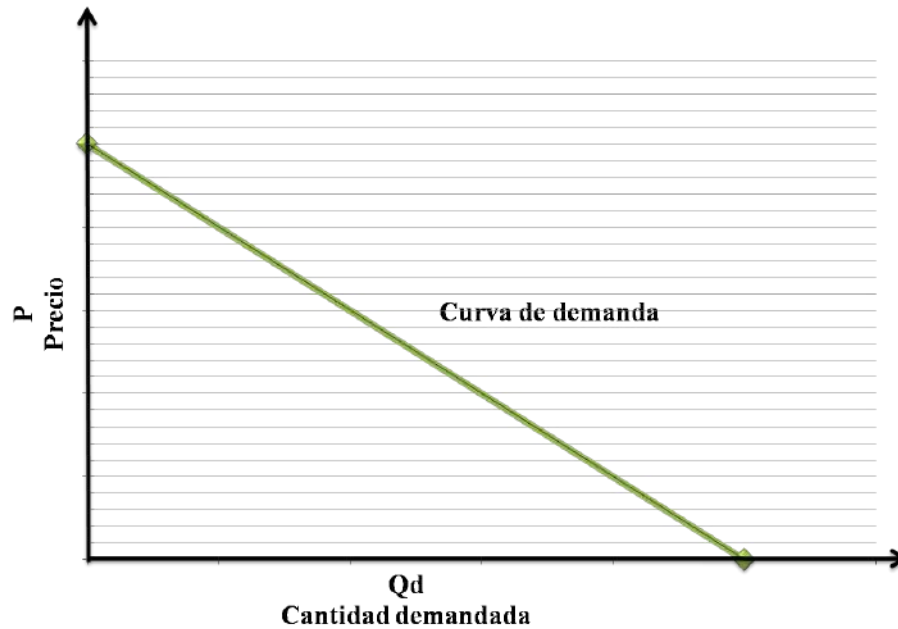


Gráfico 1. La curva de la demanda. Tomado de *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (p. 68) por Pereira, J. L., 1996, Caracas: Publicaciones UCAB

En donde:

- Q_d , Cantidad demandada del bien
- P , Precio del Producto
- P_s , Precio de los sustitutos
- P_c , Precio de los complementarios
- I , Ingreso del consumidor
- N , Número de consumidores

De acuerdo con esta ecuación se puede afirmar que la cantidad demandada de un producto, está relacionada no sólo al precio del producto en sí, sino también con el precio de los productos sustitutos, los complementarios, el nivel de ingreso y la cantidad de consumidores.

2.2.4 El consumidor o cliente

Según Córdoba (2006) el cliente es el “Mercado meta” y su importancia radica en que es quien consumirá el producto o servicio que se ofrece con el proyecto, por lo que se constituye en el elemento primordial del mercado.

Sapag y Sapag (2007, p.67) plantean que “el mercado consumidor es probablemente el que más tiempo requiere para su estudio. (...). Los hábitos y las motivaciones de compra serán determinantes al definir tanto al consumidor real (el que toma la decisión de compra) como la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel consumidor, ante la posible multiplicidad de alternativas en su decisión de compra. (...)”. Adicionalmente, la participación del proyecto en el mercado estará determinada por la reacción de los consumidores al producto y a la estrategia comercial de la empresa.

Por otra parte, los autores explican que es prácticamente imposible el poder conocer los gustos, deseos y necesidades de cada uno de los potenciales consumidores, por lo que es importante realizar una agrupación de los mismos siguiendo algunos criterios. En este sentido, existen dos agrupaciones: a) el consumidor institucional, cuyas decisiones de compra son muy racionales y se basan en las variables técnicas del producto y b) el consumidor individual, cuyas decisiones de compra se basan en aspectos más emocionales como la moda, la exclusividad del producto, etc.

2.2.5 La segmentación del mercado

De acuerdo con Sapag y Sapag (2007, p. 72), la segmentación es:

La agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra (...), la cual reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con diversidad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación y residencia en distintos lugares, lo que los hace tener necesidades y deseos también distintos.

La segmentación del mercado de los consumidores individuales se realiza generalmente, en función de variables geográficas, demográficas (edad, sexo, tamaño del grupo familiar, nivel ocupacional, profesión, religión, entre otras), nivel de ingreso y los patrones de gasto.

2.2.6 Características que afectan el comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2003), señalan que en la decisión de compra de los consumidores influyen características sociales, culturales, psicológicas y personales.

- Factores culturales: abarcan la cultura, subcultura y la clase social.

La cultura se refiere a la influencia macro que recibe una persona de su familia y de otras instituciones importantes lo cual la lleva a compartir un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos. La subcultura se limita a un ambiente más cercano, en el cual la persona comparte experiencias y situaciones de vida en común. Por último, la clase social se refiere a las divisiones o clasificaciones existentes en la sociedad en la cual las personas pertenecientes a la misma comparten ciertos valores, intereses, conductas.

- Factores sociales: son los factores que influyen en las personas que vienen dados por los grupos pequeños, la familia y el rol dentro de ella y los papeles y estatus sociales que juega el consumidor en cada uno de estos grupos o instituciones.

- Factores personales: Se refieren a las características personales del consumidor como la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, su situación económica así como su estilo de vida y la personalidad y la identidad que tenga el consumidor de sí mismo.
- Factores psicológicos: Estos factores que influyen en la decisión de compra son los siguientes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. La motivación: se refiere al impulso que tiene una persona, que la lleva a realizar una compra para satisfacer una necesidad biológica como el hambre, la sed, etc. o psicológica como la necesidad de seguridad, aceptación, etc.

En este sentido Abraham Maslow desarrolló una teoría acerca de de las jerarquías de las necesidades de la persona humana, en la que los impulsos fisiológicos están en la base y van hacia las necesidades menos urgentes como la seguridad, la necesidad de amor y estima y por último la autorrealización. Vainrub (2006).



Gráfico 2. Jerarquía de las necesidades humanas según Maslow. Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p. 6204) por Kotler, P. y Armstrong, G. 2003, México:

Mc Graw-Hill

Por otra parte, la percepción es el proceso por el cual el consumidor elige, clasifica e interpreta la información que recibe del entorno. El aprendizaje se refiere a los cambios en la conducta de las personas como producto de las experiencias adquiridas. Las creencias se refieren a la idea descriptiva que se forma la persona con respecto a algo.

2.3 Investigación de mercados

Adicionalmente a la información que se investigue acerca de los competidores y sucesos del entorno, el evaluador o el mercadólogo requieren estudios formales de situaciones específicas. Estos estudios pueden realizarse a través de la investigación de mercados que “es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” Kotler y Armstrong (2003, p. 160). Entre las aplicaciones de la investigación de mercados se puede estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; se puede evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción, etc.

El proceso de investigación de mercados, abarca los siguientes pasos:

- Definir el problema y los objetivos de investigación
- Desarrollar el plan de investigación
- Implementar el plan de investigación
- Interpretar e informar los resultados.

2.3.1 Investigación de mercados en la pequeña empresa

Es importante tener en cuenta que no solo las empresas de gran tamaño necesitan obtener información de mercado, las pequeñas y medianas empresas (PYME) también requieren realizar investigación de mercados. Por ejemplo, los emprendedores que comienzan un nuevo negocio necesitan información en relación con la industria, competidores, clientes potenciales, etc. Por otra parte, las PYME que ya se encuentran funcionando deben mantener data actualizada en relación a cambios que puedan producirse en las necesidades o gustos de los clientes, aparición de nuevos competidores y la reacción de los consumidores ante los nuevos productos. (ibid.).

Los autores explican que en vista de que los presupuestos de la realización de estudios de investigación de gran escala sobrepasan los de las PYME, éstas pueden usar muchas de las técnicas de investigación de mercados de manera menos formal, por un menor costo o hasta de forma gratuita. La idea central del planteamiento de Kotler y Armstrong (2003), es que pueden realizarse adaptaciones de los métodos formales de investigación a las necesidades de las pequeñas empresas con pequeños presupuestos pueden recolectar datos e información secundaria, realizar observación y también encuestas de manera eficaz. Se hace la salvedad que estos métodos se deben realizar con cuidado y siguiendo una metodología donde de igual forma estén bien planteados los objetivos de la investigación, se planteen las interrogantes con anticipación y se tenga en consideración que existen predisposiciones derivadas del tamaño de la muestra, la inexperiencia de los investigadores, entre otros.

2.4 Las inversiones previas a la puesta en marcha

De acuerdo con Sapag y Sapag (2007), las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto se pueden clasificar en tres tipos: los activos fijos, los activos intangibles y el capital de trabajo.

Los autores mencionan que las inversiones en activos fijos son las correspondientes a los bienes tangibles que serán empleados en el proceso de transformación de materia prima o que serán utilizados como apoyo a la operación normal del proyecto. Los activos fijos son entre otros, los terrenos, obras físicas, el equipo, y mobiliario de planta, oficinas y salas de venta se y la infraestructura de servicios de apoyo.

Por otra parte, las inversiones en activos intangibles son aquellas que corresponden a los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto como los gastos de organización, patentes y licencias, gastos de puesta en marcha, capacitación, bases de datos, entre otros. (ibid.).

Los autores prosiguen explicando, que la inversión en capital de trabajo es la que se deriva de los recursos necesarios (activos corrientes), para la operación normal del proyecto en relación a un tamaño y capacidad específicos y a un ciclo productivo determinado. (ibid.).

2.5 Los costos directos de fabricación

En palabras de Sapag y Sapag (2007), los costos de fabricación se pueden clasificar en directos o indirectos.

Los costos directos están relacionados con:

- Los materiales directos y la mano de obra directa.

Por otra parte, los costos indirectos se refieren a:

- La mano de obra indirecta, los materiales indirectos y los gastos indirectos como energía, comunicaciones, seguros, arriendos, depreciaciones, etc.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 El café en Venezuela

La expansión del cultivo del café en Venezuela se inscribe dentro de un escenario de grandes cambios en la producción y en el consumo. Desde inicios del siglo XIX el consumo mundial de café se había incrementado rápidamente, especialmente en Estados Unidos. Notables crecimientos del consumo también se observaban en Alemania y Francia. *Café Imperial* (s.f.).

En Venezuela, el origen del café se remonta desde hace más de dos siglos, cuando las primeras plantaciones cafetaleras nacieron en el Municipio Chacao de la ciudad de Caracas en 1784. Años más tarde el cultivo de café se extendió a San Antonio, pasando luego a las provincias de Carabobo y Barcelona, de esta forma, poco a poco el café fue desplazando al cacao como principal rubro de exportación de la economía venezolana. Hacia el año 1880 ya el café se había convertido en el principal rubro de cultivo en los estados andinos.

Para 1924 el estado Táchira pasó a ser el primer productor nacional, seguido por Lara y Mérida. El estado Trujillo, también andino, produjo un modestísimo 0,26%, pero para 1937 contribuyó con un 13,86% de la producción nacional de café. (ibid.).

García (citado en Producto, 2006) señala que en Venezuela existe una alta penetración en el consumo de café y que su incidencia es de 95,5% y estima

que se ingieren 9 millones de tazas al día. Señala que el consumo anual se calcula en 50 millones de Kg. y que el valor total de mercado es de 592 mil millones de Bs.

3.2 De la Torrefactora y Envasadora Boconó C.A.

La empresa Torrefactora y Envasadora Boconó C.A., (TOENBOCA) ha estado operando en el mercado por más de 30 años. A continuación se presentan datos en información relevante acerca de la empresa:

- Razón Social: Torrefactora y Envasadora Boconó C.A. y fue constituida legalmente desde 1974.
- Domicilio Fiscal: Segunda Sabana, sector Valle Verde, calle Mi Jardín. Boconó, estado Trujillo.
- Objeto Social: Tostado, molido y envasado del café.
- Misión: Conservar la tradición del café artesanal de Boconó, ofreciendo productos típicos de excelente calidad.
- Visión: Ser la empresa andina de café de mayor expansión de la región, reconocida por sus atributos artesanales.

De acuerdo con Ferrer (2006), TOENBOCA desde su constitución en el año 1974, cubre el mercado local del Municipio Boconó y zonas aledañas. Debido al aumento de la demanda del producto, el mercado se ha ido ampliando cubriendo actualmente los estados de Lara, Guárico, Carabobo, Táchira, Barinas, Portuguesa, Anzoátegui, Zulia, Apure, Distrito Capital y Trujillo. Es importante destacar que el Municipio Boconó es uno de los principales productores de café del estado Trujillo y la producción del mismo se encuentra a una altura de 1300 mts. sobre el nivel del mar lo cual permite tener las condiciones climáticas necesarias para la obtención de una

materia prima de excelente cuerpo, aroma y esencia. El tipo de café producido en esa zona es de la especie Arábica.

3.3 Caracterización del Municipio El Hatillo

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Municipio El Hatillo es uno de los 21 municipios pertenecientes al estado Miranda (ver Gráfico 3) y está conformado por una única parroquia El Hatillo.

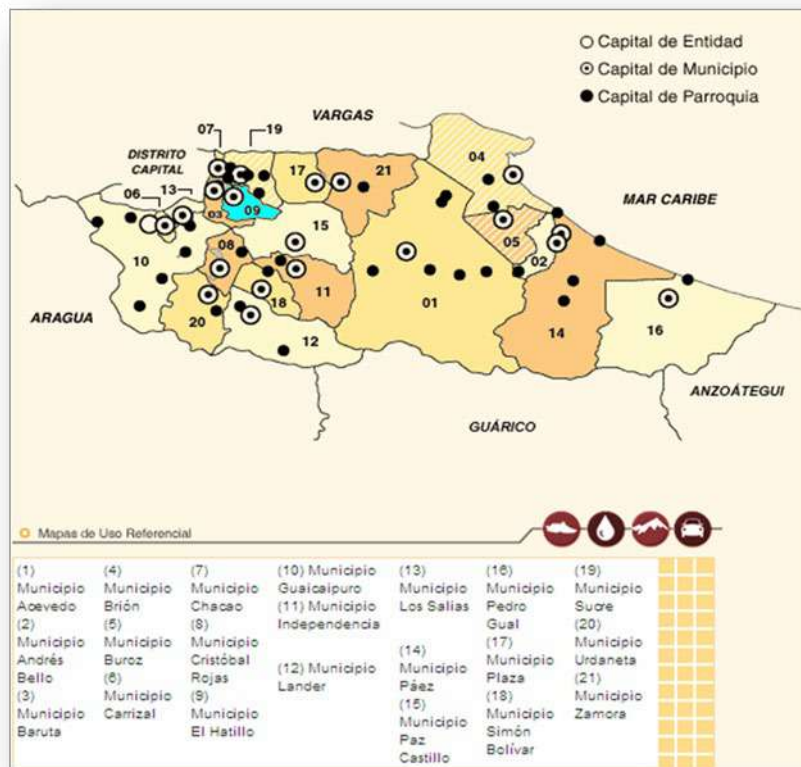


Gráfico 3. Mapa del Estado Miranda. Tomado de INE (s.f.). Distribución geográfica [Mapa en línea]. En INE: Sección Estatal del INE-Miranda. Disponible: http://www.ine.gov.ve/seccion/menuprincipal.asp?nedo=15&Entid=15&seccion=1&nvalor=1_2 [Consulta: 2009, Diciembre 3].

En el Gráfico 3, se visualiza el mapa de la El Pueblo El Hatillo.

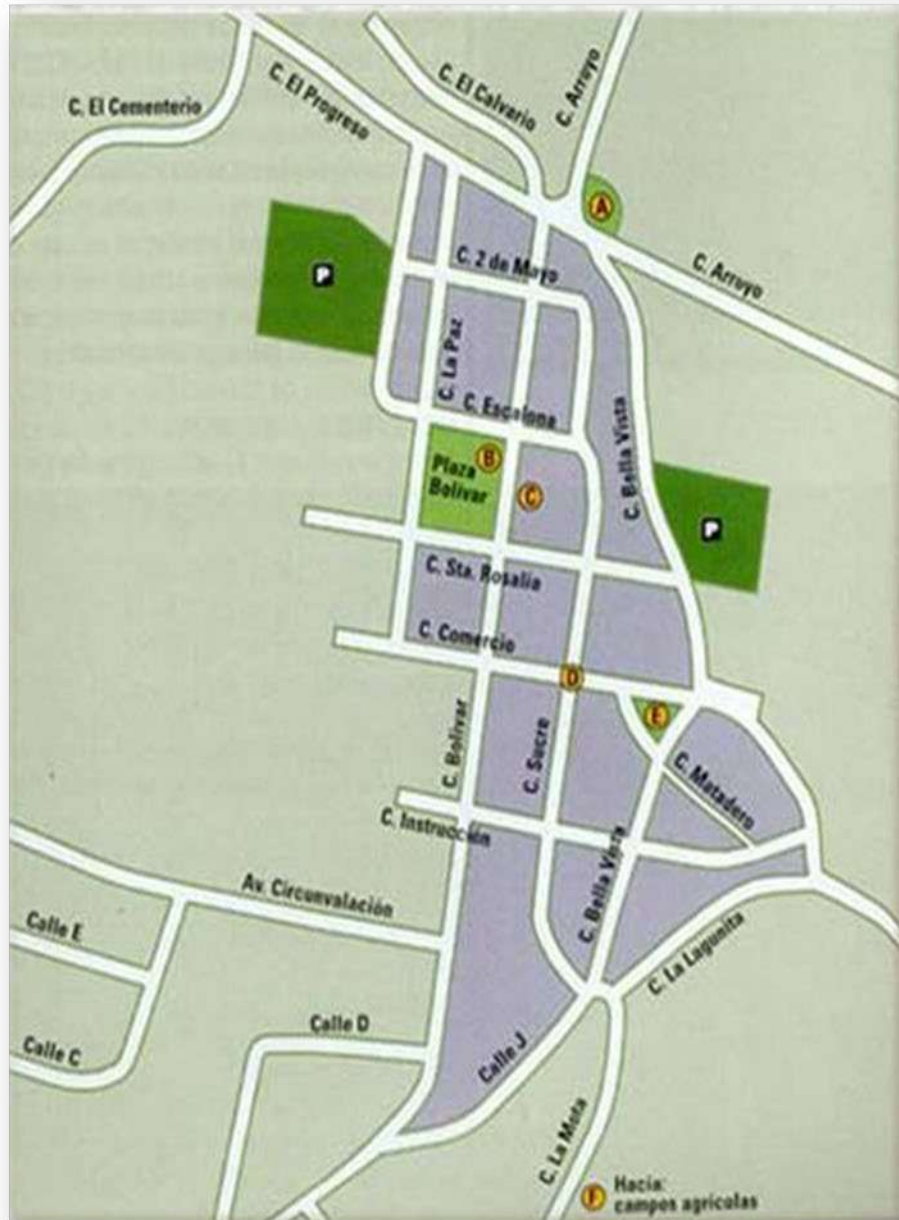


Gráfico 4. Mapa del Pueblo El Hatillo. Tomado de Consejo Metropolitano de Planificación de Políticas Públicas (s.f.). [Mapa en línea]. Disponible: <http://www.cmppp.gob.ve/personal/docs/espca865a.pdf> [Consulta: 2010, Diciembre 11].

3.3.1 Caracterización socio económica

3.3.1.1 Población del Municipio El Hatillo

El Instituto Nacional de Estadística, en base a las proyecciones basadas en el censo del año 2001, establece que la población total para el Municipio El Hatillo en el año 2010 es de 70.757 personas las cuales se distribuyen por sexo de la siguiente manera.

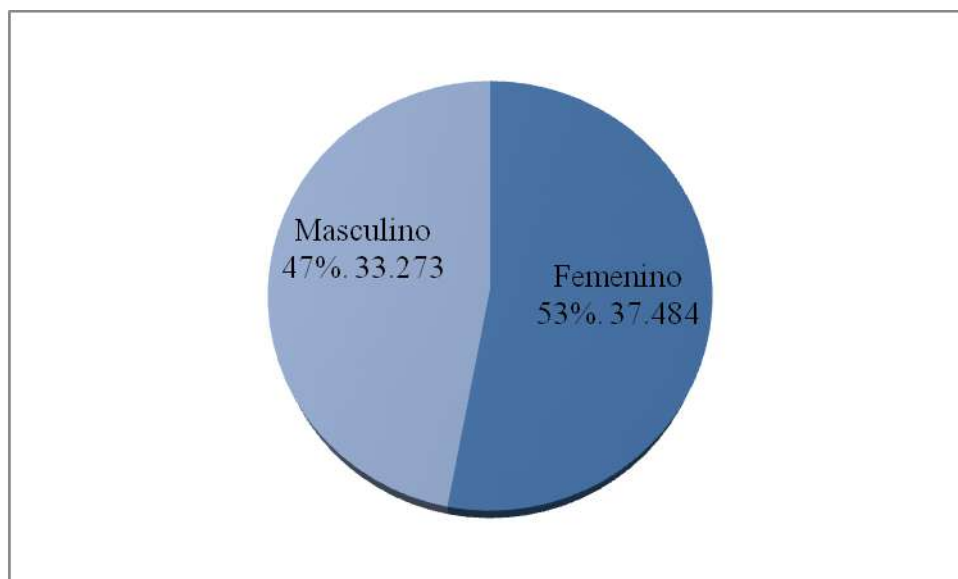


Gráfico 5. Distribución de la población del Municipio El Hatillo según sexo.

Elaborado con datos tomados de la Alcaldía de El Hatillo (s.f.). Geografía: Datos generales y demográficos. [Datos en línea]. En Alcaldía de El Hatillo: *El Municipio*.

Disponible: <http://www.alcaldiaelhatillo.gob.ve/hatillo.php> [Consulta: 2009, diciembre 13]

3.3.1.2 Zonas urbanas y rurales

De acuerdo a la Alcaldía del El Hatillo (s.f.), se tienen los siguientes datos generales y demográficos para el municipio:

- Zonas urbanas: Pueblo de El Hatillo, El Calvario, La Lagunita, Alto Hatillo, La Boyera, Las Marías, Oripoto, Los Pomelos, Los Naranjos, Los Geranios, La Cabaña, Cerro Verde, Llano Verde.
- Zonas rurales: La Unión, Corralito, Turgua, La Hoyadita, Sabaneta, La Mata, Caicaguana, Los Naranjos y Altos del Halcón.

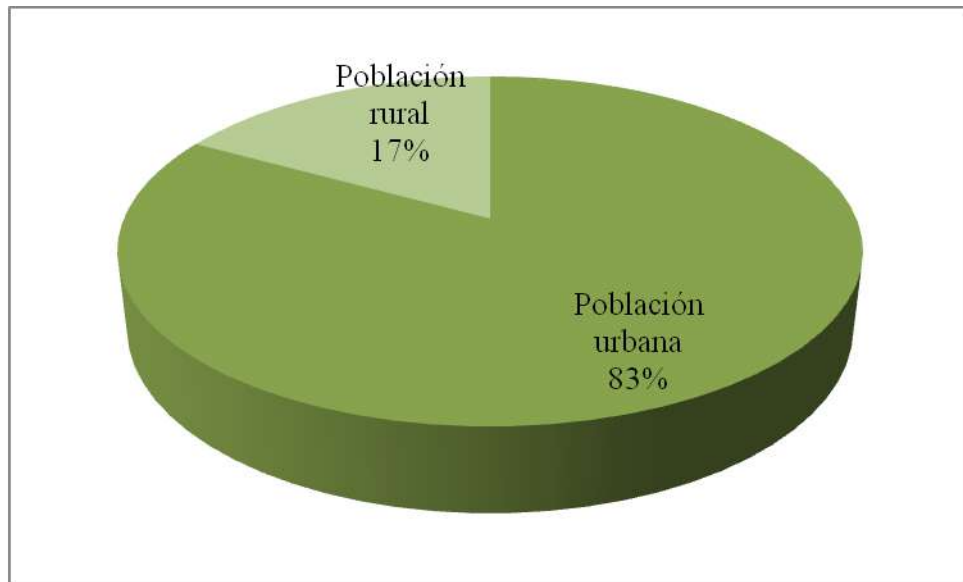


Gráfico 6. Distribución de la población urbana y rural. Elaborado con datos tomados de Alcaldía de El Hatillo (s.f.). Geografía: Datos generales y demográficos.

[Datos en línea]. En Alcaldía de El Hatillo: *El Municipio*. Disponible:

<http://www.alcaldiaelhatillo.gob.ve/hatillo.php> [Consulta: 2009, diciembre 13]

Según señala, el Consejo Metropolitano de Planificación de Políticas (s.f.), “La parroquia presenta una alta densidad asociada al desarrollo horizontal en su estructura de vivienda, la mayor parte de la población vive en casas y zonas rurales.” En relación con este factor, en base a la población proyectada para el año 2010 y tomando en cuenta que la superficie del municipio son 81 Km², se tiene que la densidad poblacional estimada del Municipio El Hatillo es de 874 habitantes/Km².

Por otra parte, de acuerdo con las estadísticas de la Alcaldía del El Hatillo, el nro. de hogares es de 10.591, distribuidos según estrato socioeconómico como sigue:

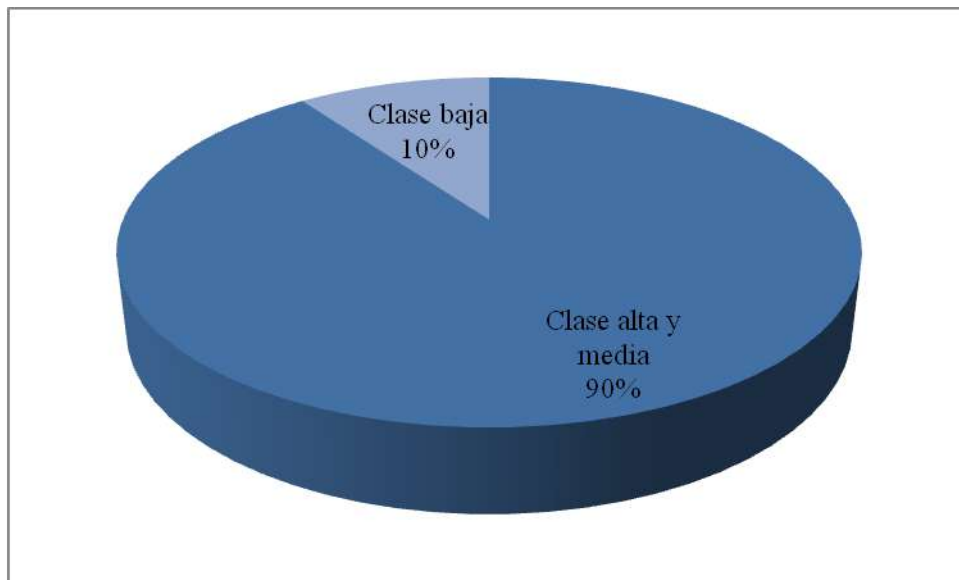


Gráfico 7. Distribución de acuerdo al nivel de ingreso. Elaborado con datos tomados de la Alcaldía de El Hatillo (s.f.). Geografía: Datos generales y demográficos. [Datos en línea]. En Alcaldía de El Hatillo: *El Municipio*. Disponible: <http://www.alcaldiaelhatillo.gob.ve/hatillo.php> [Consulta: 2009, diciembre 13]

3.3.2 Reseña del Pueblo de El Hatillo

Uno de los principales atractivos turísticos del Municipio El Hatillo es el Pueblo que lleva el mismo nombre y es uno de los pocos pueblos con que cuenta la ciudad de Caracas. Es un lugar pequeño y tradicional, que ofrece una amplia oferta gastronómica, paisajes, arquitectura colonial y artesanías. En pasado El Hatillo era un pueblo rural en el que los visitantes compraban hallacas, verduras, hortalizas y flores. Hoy en día, es un lugar turístico por excelencia el cual visitan habitantes de la Gran Caracas especialmente los fines de semana. Mipunto.com (s.f.).



Gráfico 8. Casas estilo colonial en el Pueblo de El Hatillo. Tomado de Google imágenes (s.f.). Disponible: <http://www.editorialvirtual-mapp.com/Vzla-Hatillo1.jpg>

[Consulta: 2010, febrero 7]

Entre los principales atractivos del pueblo se encuentran:

- La Plaza Bolívar
- La Iglesia Santa Rosalía de Palermo (ver Gráfico 8)
- La Plazoleta Manuel Escalona

Por otra parte, las festividades más importantes son:

- La fiesta de Santa Rosalía de Palermo, en el mes de septiembre.
- La fiesta de la Virgen de Fátima en el mes de junio.

- El evento de La Dama Antañona, que se hace el tercer domingo de mayo y constituye un homenaje a la mujer y a la madre. (ibid.)



Gráfico 9. Iglesia Santa Rosalía de Palermo en El Hatillo. Tomado de Google imágenes (s.f). Disponible:
<http://inlinethumb24.webshots.com/1559/1289968179033582113S500x500Q85.jpg>
[Consulta: 2010, febrero 7]

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Consideraciones generales

En el marco metodológico se describe la manera en que se alcanzaron los objetivos propuestos en el trabajo de investigación. Es importante mencionar que en este estudio se pretende explorar la factibilidad de mercado para la creación de una tienda de productos de café en el Municipio El Hatillo para lo cual se empleará una metodología de tipo cuantitativa.

4.2 Tipo de Investigación

La modalidad de investigación es la de proyecto factible, el cual “...consiste en la investigación (...) de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones (...)” Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006, p.21). En este sentido, el análisis de factibilidad de mercado para la creación de una tienda de productos de café, consiste en determinar si el proyecto planteado es o no, un modelo operativo factible desde el punto de vista del mercado. Como un valor agregado a este análisis, se estimaron los costos de inversión y los posibles ingresos en relación a los costos directos, de manera de dar una perspectiva real acerca de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto factible y proveer a los interesados de la información de los ingresos estimados los cuales permitirán tener una referencia inicial acerca de la viabilidad económica del proyecto.

Adicionalmente, la investigación puede considerarse de tipo exploratoria, en vista de que uno de los propósitos de la misma es “(...) reunir información para posteriores desarrollos” Balestrini (2002, p.6). La autora señala a su vez que en diversas ocasiones, los estudios exploratorios se consideran como parte de la etapa inicial del trabajo de investigación. De acuerdo con este planteamiento, la información recopilada en el presente estudio referente al análisis situacional, la demanda potencial, las preferencias, motivaciones y características generales de los consumidores potenciales, la estimación de los ingresos y costos de inversión, será empleada en estudios económicos posteriores en caso de que se quiera seguir adelante con la iniciativa.

En atención a los tipos de investigación, se abarcarán las siguientes etapas generales correspondientes a un proyecto factible y a una investigación exploratoria:

- Exploración: enmarca todo lo concerniente a la recopilación y tratamiento de la información. Dentro de ella, se considera la recopilación de información documental (libros, estudios, revistas, entre otros) y estadística del Municipio El Hatillo, utilizada para la determinación del problema de estudio y la realización del marco referencial, marco teórico, el análisis situacional y estimación de los costos e ingresos realizados para el trabajo de investigación.
- Diagnóstico: Permite, a partir del trabajo de campo (observación, encuestas, entrevista) estimar la demanda potencial del proyecto, establecer el precio de venta del producto de acuerdo al sondeo de los precios de la competencia y entender las características generales y principales motivaciones de consumos de los clientes potenciales para comprender como abordar a los mismos.
- Procedimiento metodológico: en esta etapa se realiza la descripción de los pasos que se llevarán a cabo en el proceso de investigación. En este sentido se ha elaborado una Matriz de Planificación del Proyecto Factible que se puede ver a continuación, en la figura X.

- Actividades y recursos necesarios para su ejecución: en esta parte, se estimaron los costos de inversión inicial para la realización del proyecto.
- Análisis y conclusiones sobre la factibilidad y realización del proyecto: se realizaron al final del estudio y se basaron en la información recogida en la fase de exploración y diagnóstico, así como en la determinación de los recursos necesarios para la inversión inicial.

Cuadro 1. Matriz de planificación del estudio de factibilidad de mercado

Problema	Objetivos específicos	Variables o conceptos	Dimensión operativa	Indicadores	Técnica	Instrumento
¿Cuál sería la viabilidad comercial de una tienda de productos asociados al café en el Municipio El Hatillo?	Objetivo General: Determinar la viabilidad comercial de una tienda de productos asociados al café en el Municipio El Hatillo.					
¿Cuál sería la demanda potencial de tazas de café para el proyecto?	1. Explorar la demanda potencial de consumo de tazas de café y si existe una demanda insatisfecha en el Municipio El Hatillo .	1.1 Demanda	1.1.1 Consumo en unidades y en bolívares de tazas de café de la muestra seleccionada. 1.1.2 Frecuencia de consumo de los clientes potenciales 1.1.3 Percepción acerca de la oferta existente en el Municipio El Hatillo	Número de tazas de café vendidos, costo unitario	A1. Observación estructurada A2. Entrevista estructurada	A1.1 Guía de recolección de información. A1.2 Cuestionario
¿Cuáles son los precios de los competidores y su ubicación?	2. Explorar el mercado competidor de manera de conocer sus precios y su ubicación.	2.1 Competencia 2.2 Precio	2.1.1. Características generales de la competencia.	Ubicación y precio de los competidores	B1. Observación estructurada	B1.1 Guía de recolección de información
¿Cuáles son las características generales (edad, sexo, ocupación), preferencias generales y frecuencia de consumo de los consumidores potenciales?	3. Identificar las características generales (edad, sexo, ocupación), preferencias generales y frecuencia de consumo de los consumidores potenciales.	3.1 Consumidor	3.1.1 Edad, sexo, nivel de ingresos, gusto acerca del producto, frecuencia de consumo, motivación principal de compra	Edad, sexo, nivel de ingresos, gusto acerca del producto, frecuencia de consumo, motivación principal de compra.	C1. Observación estructurada o C2. Entrevista	C1.1 Guía de recolección de información

Cuadro 1 (cont.)

Problema	Objetivos específicos	Variables o conceptos	Dimensión operativa	Indicadores	Técnica	Instrumento
¿Cuáles serían los costos de pre-inversión inicial requeridos y los ingresos estimados en función de los costos directos?	4. Estimar los costos de pre-inversión inicial requeridos y los ingresos estimados en función de los costos directos.	4.1 Ingresos y costos directos 4.2 Costos inversion inicial	5.1.1 Estimación de los ingresos y costos directos de la elaboración del producto. 6.1.2 Estimación de los costos de inversion inicial.	Costos de la materia prima, café, leche, azúcar, mano de obra, vasos , removedores	D1. Investigación de costos	D1.1 Tabla de costos directos. D1.2 Tabla de costos de pre-inversion
¿Cuál sería el análisis externo e interno del proyecto y la estrategia FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)?	5. Realizar el análisis externo e interno del proyecto como base para proponer una estrategia FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).	5.1 Análisis situacional	5.1.1 Características internas del proyecto y análisis externo del entorno	A) Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	A1. Investigación de campo y documental	E1.1 Matriz FODA E1.2 Estrategia FODA

4.3 Diseño de investigación

Atendiendo a los objetivos delimitados, el tipo de diseño metodológico que se aplicará en el estudio de factibilidad de mercado y la estimación de costos será de carácter mixto, con un componente documental y otro, de campo no experimental. Con la investigación documental se realiza “el estudio del problema con el propósito de ampliar (...), el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, (...), en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos.” Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006, p. 20). Para ello, se recopiló información tomada de libros, estudios, revistas, fuentes electrónicas, entre otros y adicionalmente, se recogió información del Municipio El Hatillo. Por otra parte, el diseño de campo no experimental es aquel que “se realiza sin manipular deliberadamente variables.” Hernández, Fernández y Baptista (1995, p. 189), lo que se hace “es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (ibid). En el estudio de campo se recopilaron datos acerca de la demanda de tazas de café en dos negocios ubicados en el Municipio El Hatillo, de los precios de los competidores y su ubicación, de las características generales, frecuencia de consumo, motivaciones y preferencias generales de los consumidores potenciales y de los costos de inversión inicial y los costos directos, los cuales fueron tomados directamente de la realidad.

Adicionalmente, la investigación no experimental es de tipo transeccional descriptiva, ya que estos estudios tienen como propósito investigar la ocurrencia y los valores en que se manifiesta una o más variables en un momento específico del tiempo. (ibid.).

4.3.1 Modalidad de la investigación

El proyecto se enmarca en la línea de Proyecto de Evaluación Financiera y aunque el alcance del estudio no abarca una evaluación financiera, la exploración tanto del estudio de factibilidad de mercado como la indagación sobre los costos de pre-inversión y los posibles ingresos por costos directos, se enmarcan en la fase de formulación del proyecto,

la cual es necesaria y fundamental para poder identificar y determinar la magnitud de algunas de las variables que se requerirán para la evaluación económica. Por lo que el análisis de factibilidad de mercado es uno de los estudios complementarios para el análisis de un proyecto.

4.4 Población y muestra de estudio

4.4.1 Población o universo de estudio

El siguiente paso de esta investigación fue la delimitación de la población o universo de estudio. De acuerdo con Gabaldón Mejía (citado en Balestrini, 2002, p.137), afirma que: “Estadísticamente hablando, por Población se entiende un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes (...)”.

En la investigación propuesta, la unidad básica de observación está constituida por dos categorías, la primera es el total de personas consumidoras de café en el Municipio El Hatillo y la segunda la de los competidores los cuales son todos aquellos locales en los que se da la venta de café con la siguiente tipología: panaderías, dulcerías, cafeterías o cafés. La población es de tipo finito, en la medida en que está constituida por un número determinado de elementos y su cantidad exacta no estuvo al alcance de este estudio.

4.4.2 La muestra del estudio

La muestra de este proyecto de investigación es de tipo no probabilística por conveniencia y está compuesta por 100 personas pertenecientes a la población de estudio.

Según Silva (2006):

El muestreo intencional, también llamado selectivo, se utiliza cuando se requiere tener casos que puedan ser “representativos” de la población estudiada. La selección se hace de acuerdo con el esquema de trabajo de la investigación.

Con base en el planteamiento teórico-metodológico se establecieron los siguientes criterios para seleccionar una muestra no probabilística por conveniencia:

- La investigación no parte de hipótesis iniciales, para lo cual se requeriría una muestra representativa. El estudio es de carácter exploratorio, y en este sentido como resultado de la investigación es posible llegar a un planteamiento hipotético en relación a las preferencias de los consumidores y a la factibilidad de mercado del proyecto.
- Si bien el número de encuestados (100) puede resultar limitado, hay que tomar en cuenta que no se pretenden hacer generalizaciones válidas, por ello resultó suficiente para explorar en una primera aproximación las características generales de los consumidores de café, en el municipio El Hatillo y sus motivaciones.
- Desconocemos el universo de consumidores de café en el Hatillo, por lo que no es posible determinar cuál sería una muestra representativa
- Para garantizar la viabilidad del proyecto de investigación, tomando en cuenta las limitaciones de tiempo y recursos por parte del investigador. Una muestra de mayor magnitud excedía las posibilidades reales del estudio planteado.
- El análisis de datos de los 100 encuestados arrojó exploraciones importantes que pueden indicar tendencias en los consumidores.

4.5 Descripción de técnicas de recopilación de datos

4.5.1 Método de observación

“La observación comprende el registro del comportamiento del encuestado; es el proceso de reconocimiento y registro de comportamiento de las personas, objetos y eventos.” (Kinnear y Taylor 1989, p. 406).

Se empleó la observación estructurada para explorar la magnitud de la demanda real de tazas de café de un negocio de café tipo deli ubicado en el Municipio El Hatillo, la cual se realizó durante dos momentos del día, la primera observación fue de 11:00 a.m. a 12:00 p.m. y la segunda de 5:00 p.m. a 6:00 p.m.

Esta técnica también fue empleada para hacer el sondeo de precios de los competidores y determinar su ubicación.

4.5.2 Método de entrevista

De acuerdo a Silva (2006, p. 111), la entrevista es la recopilación de información en forma directa mediante la cual el entrevistador obtiene datos del entrevistado, siguiendo una serie de preguntas preconcebidas y adaptándose a las circunstancias que presenten las respuestas y la disposición del entrevistado.

Se realizaron dos entrevistas: la primera realizada a los consumidores potenciales para explorar sus características generales de sexo, edad, ocupación y su frecuencia y motivación de consumo de café y lugar preferido para ello. La segunda realizada al dueño y gerente de una panadería ubicada en Lomas de La Lagunita, en la cual se solicitó información referente a la venta de café y a los costos asociados a la realización de una taza grande y pequeña del mismo.

4.6 Análisis e interpretación de resultados

Citando a Balestrini (2002, p. 169), el análisis e interpretación de resultados tiene como fin “(...) reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos, y poner a prueba algunas relaciones de los problemas estudiados.”

Las técnicas empleadas fueron las siguientes:

- Para organizar la data de las 100 entrevistas, la de la entrevista a profundidad y la de la observación para estimar la demanda real de café y generar la información

necesaria según los objetivos pertinentes de la investigación, se utilizaron técnicas de relación de porcentajes y estadísticas como el empleo de la media, la desviación estándar y el coeficiente de variación, relativos a un diseño de campo no experimental.

- Para la presentación de los resultados se utilizaron gráficos y cuadros.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Descripción del producto

Producto principal: El producto principal sobre el que se basa el trabajo de investigación es el café servido negro y con leche. Básicamente, es un producto artesanal fabricado con los siguientes ingredientes:

- Café Boconó

- Leche

- Azúcar

Adicionalmente, se espera incluir más adelante, dentro de la variedad de productos ofrecidos al público:

- Cafés especiales como el café gourmet, cocktail de café, café helado, choco-café y café tropical. (ver anexos)

- Café molido y en grano.

- Dulcería criolla.

- Otros productos naturales o a base de frutas y granos como: miel, granolas, maní confitado, turrón de maní, etc.

- Ponche artesanal en base a café.

El producto puede tener diferentes presentaciones que varían en el tamaño, contenido de café y leche, dependiendo del tipo y la forma del envase.

- Subproductos: El procesamiento del café no genera ningún subproducto.
- Productos sustitutos: Se consideran como principales sustitutos el café instantáneo y el té o infusiones.
- Productos complementarios: Como productos complementarios del café se tienen pastelería dulce o salada, galletas, tortas.

5.2 Análisis de factibilidad de mercado

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de la realización del análisis de factibilidad de mercado, en el cual se exploró la demanda de café servido, se hizo un sondeo de precios, la exploración de la ubicación de los principales competidores y el estudio de los consumidores potenciales en cuanto a su frecuencia de consumo, lugar preferido, motivaciones en cuanto al consumo del café y sus características generales.

5.2.1 Proyección de la demanda en base a la observación de un Café Deli

La demanda de café servido estimada durante las 2 observaciones realizadas, se muestra a continuación:

Observación 1 Venta de café

- Hora: 11:00a.m. a 12:00p.m.

Los resultados se presentan en el Cuadro 2 y en el Cuadro 3. a continuación:

Cuadro 2. Observación 1

Grande	Mediano	Pequeño	Especial	Total
6	14	3	0	23

Observación 2 Venta de café

- Hora: 05:15 p.m. a 06:15 p.m.

Cuadro 3. Observación 2

Grande	Mediano	Pequeño	Especial	Total
3	15	8	5	31

En base a esta información, se realizó una proyección lineal de la demanda diaria, asumiendo que en el horario matutino las ventas de café desde las 8:00 a.m. hasta las 12:00pm, se comportan de la misma manera. Igualmente, se hizo la suposición de que las ventas de café, es igual desde la 1:00pm hasta las 8:00pm.

Las premisas, sobre las cuales se basó dicha asunción, son las siguientes:

- La cantidad de comidas en las horas vespertinas son mayores que en las matutinas. En la mañana se tiende a realizar una sola comida fuerte (el desayuno). A partir del mediodía hasta la noche, se realizan dos comidas fuertes (almuerzo y cena) y se acostumbra a realizar una merienda, además de que el horario laboral en general ocupa principalmente la mañana y solo parte de la tarde.
- De acuerdo a los datos arrojados por las encuestas, el 2% de la muestra toma café con la comida o para realizar la digestión de la misma. Por lo que debido a este factor, la cantidad de café vendido en la tarde debería ser mayor. Esta tendencia se

puede comprobar justamente con la data recogida de las dos observaciones, en la que la demanda de café fue mayor en la realizada en horas de la tarde.

El café deli presenta las siguientes características:

- Marca reconocida
- Ubicación estratégica en C.C. Paseo El Hatillo
- 3 años en el mercado
- Variedad de productos
- Ambiente para sentarse y compartir

Luego de realizada la proyección el resultado obtenido se muestra en el Cuadro 4, en el cual se omitieron los datos referentes a los cafés especiales en vista de que no forman parte del estudio.

Cuadro 4. Demanda diaria proyectada

Tamaño	Cantidad diaria proyectada	Precio (Bsf.)	Total (Bsf.)
Grande	54	6	324
Mediano	174	5	870
Pequeño	66	3	198
Total	294		1.392

5.2.2 Proyección de la demanda a partir de data histórica de una panadería ubicada en Lomas de la Lagunita

La situación actual de la demanda se construyó a partir de data histórica del periodo 01 al 09 de febrero del año 2010, de una panadería ubicada dentro del Municipio El Hatillo en la zona de Lomas de la Lagunita. Se realizó una entrevista al dueño y panadero

del negocio, el cual facilitó los reportes resumen por rubros de ventas diarios de los días mencionado, generados a través del sistema de administración SAINT.

Dichos reportes indican los montos por rubro generados a partir de las ventas. En este caso, se recogieron datos acerca de la cantidad total de venta del café (Gráficos 10 y 11).

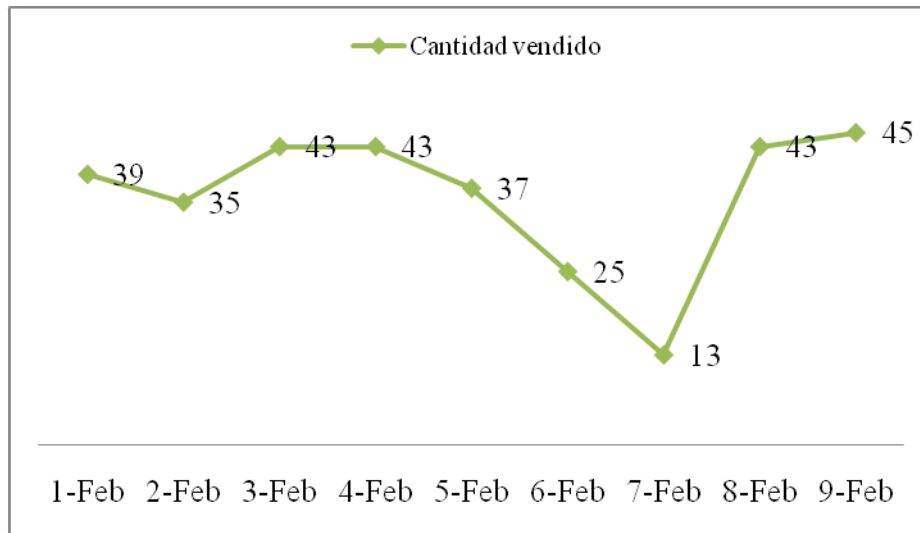


Gráfico 10. Venta de café diaria

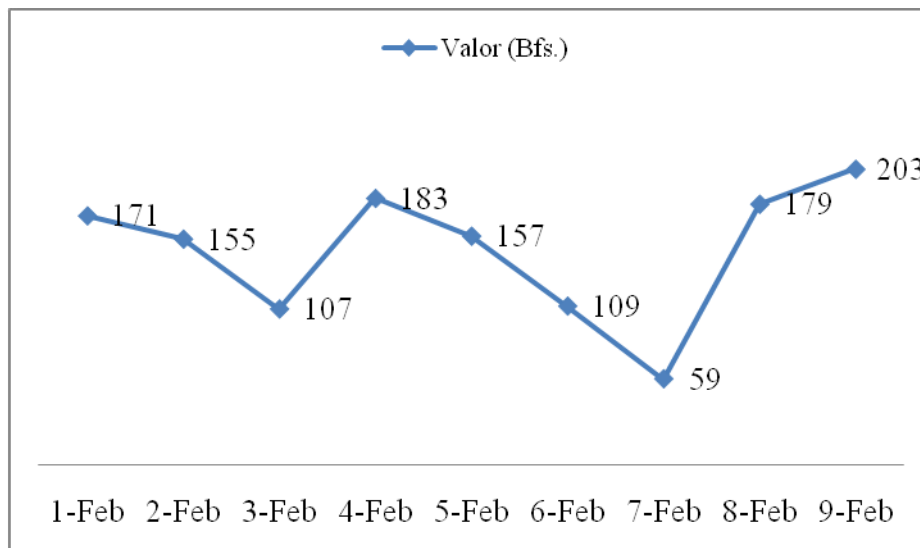


Gráfico 11. Ingresos diarios por venta de café

Para proyectar, en base a la data histórica recopilada, las ventas mensuales y anuales, se calculó la media de la muestra de datos. Para ello, se eliminó el valor correspondiente a la fecha 07 de febrero por ser el más disperso en relación a la tendencia de la data registrada.

El resultado de la media, es el siguiente:

$$\bar{X} = 39 \text{ cafés por día}$$

Seguidamente, se determinó el valor de la desviación estándar de la muestra:

$$s = 6,85$$

Como complemento, a estos valores se determinó el coeficiente de variación (*CV*), el cual “representa la desviación estándar expresada como porcentaje de la media.” Kinnear y Taylor (1989, p. 494):

$$CV = 0,20$$

La data histórica registrada presenta una dispersión baja en relación a la media calculada de 39 cafés diarios, con un 18% de dispersión o lo que es equivalente un 6,85 de desviación estándar.

En relación a los datos recopilados de facturación en bolívares (ver Gráfico 11) se calculó de igual forma: la media, la desviación estándar y el coeficiente de variación. Lo cual, combinado con los cálculos anteriores relacionados a sirve para realizar una proyección de las ventas semanales, mensuales y anuales, con el propósito de explorar las magnitudes de venta (cantidad y Bfs.) en base a la demanda actual. Es importante destacar que no se pretende determinar una tendencia o patrón de venta, sino ilustrar y dar una referencia a los interesados, acerca de la cantidad y el monto en bolívares de venta anual basados en la demanda de café actual.

El resultado de la media, es el siguiente:

$$\bar{X} = 159 \text{ Bsf. por día}$$

Por otra parte, el valor de la desviación estándar de la muestra es:

$$s = 36,37$$

Finalmente, el coeficiente de variación calculado (CV) es:

$$CV = 0,23$$

En este caso, la data histórica registrada también presenta una dispersión aceptable estando alrededor de un 23% o una desviación estándar de 36,37Bsf.

La proyección semanal, mensual y anual en base a las medias calculadas es la siguiente:

Cuadro 5. Proyección de la demanda en base a la media

Total	Media cantidad tazas vendidas	Media valor total venta (Bsf.)
Diario (Bsf.)	39	159
Semanal (Bsf.)	273	1115
Mensual (Bsf.)	1092	4459
Anual (Bsf.)	13104	53508

Adicionalmente, se obtuvo data con respecto a la facturación de los días jueves 04 y martes 09 de febrero de 2010, la cual se muestra en el Cuadro 6.

En la misma, se indica la cantidad total de café vendida y el detalle de cuántos son grandes y cuántos pequeños. En ambas fechas los cafés grandes tuvieron mayor demanda que los pequeños, al igual que en caso de los datos arrojados de la observación estructurada del café deli.

Cuadro 6. Detalle facturación cafés grandes y pequeños

Fecha	Cantidad total vendida	Tamaño Grande	Tamaño Pequeño	Valor total venta (Bsf.)
04/02/2010	43	27	16	183
09/02/2010	47	36	11	213

En la entrevista al dueño de la panadería, se le consultó acerca de los costos directos asociados a la fabricación de una taza de café grande y de una pequeña.

Los resultados se muestran en el Cuadro 7, para el tamaño grande. y en el Cuadro 8, para el tamaño pequeño. Las materias primas utilizadas son: el café, la leche, azúcar, el vaso y el removedor de azúcar.

Cuadro 7. Costos unitarios de materia prima de una taza de café grande

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Café	15	gr.	19.9	0.30
Leche	100	ml.	4.95	0.495
Azúcar	8	gr.	5.8	0.05
Vaso	1	vaso	0.12	0.12
Removedor	1	removedor	0.01	0.01
Total				0.97

Se muestra a continuación el Cuadro 8, los costos unitarios por taza de café pequeña:

Cuadro 8. Costos unitarios de materia prima de una taza de café pequeña

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Café	7.5	gr.	19.9	0.15
Leche	50	ml.	4.95	0.25
Azúcar	4	gr.	5.8	0.02
Vaso	1	vaso	0.06	0.06
Removedor	1	removedor	0.01	0.01
Total				0.49

Los comentarios del entrevistado, con respecto a estos costos fueron los siguientes:

- “Esta cantidad es para un café bien cargado. Varía de acuerdo al tipo, por ejemplo, un expreso se lleva aproximadamente de 7 gr. en adelante” Confidencial (entrevista personal, febrero 11, 2010).
- “El precio de la leche es el de tetrapack, por la escasez.” Confidencial (entrevista personal, febrero 11, 2010).
- “Azúcar de sobrecito, es más caro por la escasez, costo de mercado negro.” Confidencial (entrevista personal, febrero 11, 2010).

Es importante destacar que esta panadería abrió al público en Junio del 2009, por lo que aún no cuenta con un año de operaciones, es una marca nueva en el negocio de panaderías y está ubicada en una zona lejana con respecto al Pueblo de El Hatillo.

5.2.3 Proyección del mercado en base a encuestas

Después de realizar el vaciado de las encuestas en hojas de cálculo, se procedió a su análisis, el cual arrojó las siguientes conclusiones, de las 100 personas encuestadas en cuanto a:

Lugar preferido para tomar café:

El mercado de venta de café servido en el Municipio El Hatillo es variado y se puede dividir de manera principal en: pastelerías o dulcerías, panaderías, cafeterías o cafés, además de otras opciones como en la calle.

Basados en estas alternativas, se le consultó a los encuestados acerca de cuál lugar preferían para tomar café. Los resultados se muestran en el Gráfico 12, en el cual se observa que la pastelería o dulcería es la primera opción con un 34% de preferencia, de lo que se infiere que las personas tienden a acompañar el café con algún tipo de pastelería dulce o salada. Le sigue la panadería con un 29%, en la cual se toma un café de forma breve y generalmente cerca del lugar de vivienda de cada persona. Por otra parte, hay que tomar en cuenta que hoy en día las panaderías están cambiando su concepto de las típicas panaderías tradicionales a aquellas en las cuales se ofrece pastelería y en algunas inclusive se ponen y sillas para poder disfrutar del ambiente. En tercer lugar, se tienen las cafeterías o cafés con un 21%, los cuales varían de acuerdo al concepto pero de igual forma en las que el café se suele acompañar de otro producto dulce o salado.

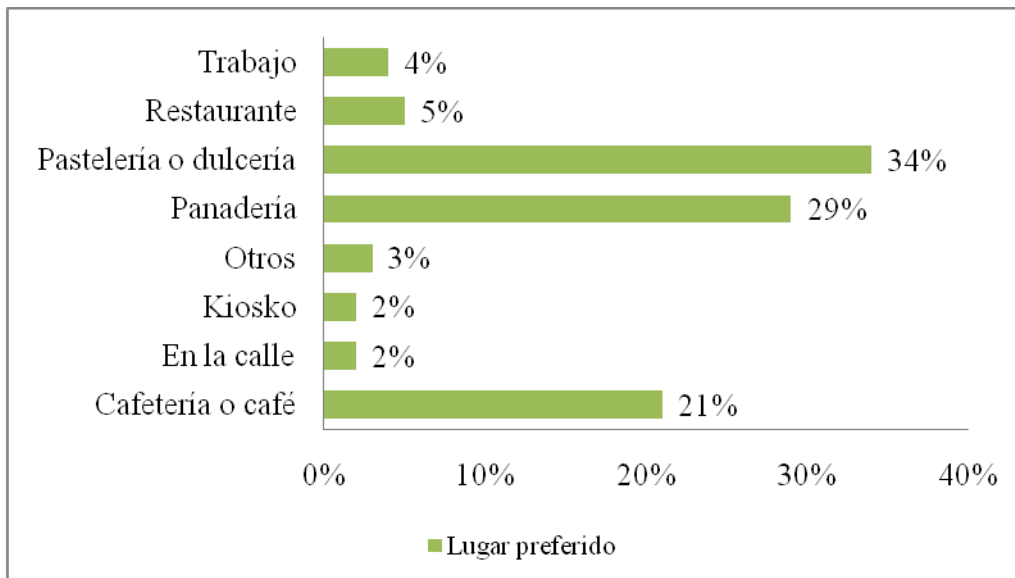


Gráfico 12. Lugar preferido para tomar café

Frecuencia de consumo:

Los encuestados fueron interrogados acerca de la periodicidad con la que acostumbran a tomar café en los lugares preferidos por ellos y mencionados en la sección anterior. Los resultados se presentan en el Gráfico 13.

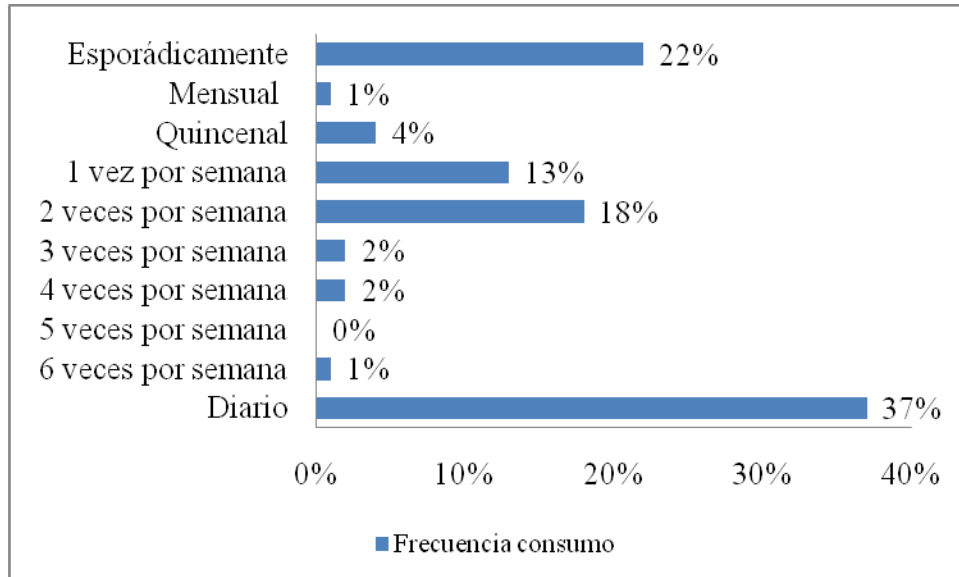


Gráfico 13. Frecuencia de consumo

El 37% de la muestra, consume café diariamente en pastelerías, dulcerías, panaderías, cafeterías, cafés, etc., luego la tendencia es a la baja con 22% de los encuestados que consumen de forma esporádica, el 13% manifestó tomar café 1 vez a la semana y un 18% lo hace 2 veces a las semana. Este resultado es un indicio positivo de que existe un mercado potencial para el proyecto, en vista de que más del 30% de la muestra de consumidores, toman café todos los días.

Motivación:

Para explorar las motivaciones de los encuestados, se les hizo una pregunta abierta para que ellos pudieran expresar libremente las razones por las cuales suelen tomar café en los lugares escogidos por cada uno de ellos.

Los aspectos más resaltantes de la investigación fueron los siguientes:

- Hay quienes toman café para compartir con amigos, tener un “encuentro casual” con ellos. Otros lo hacen para tener un rato para relajarse o salir a la calle.
- Algunos de los entrevistados preferían tomar en ciertos lugares por la “economía”, es decir, debido a los precios del producto.
- Debido al frío, al clima, para digerir o acompañar la comida, para quitarse el dolor de cabeza, por el sueño y para comenzar el día, fueron otras de las razones mencionadas.
- Muchos de los encuestados, mencionaron motivaciones asociadas con el producto y servicios en sí, como porque le gusta es “rico”, por la calidad, por el buen servicio, por la variedad de productos ofrecidos, por el sabor y el aroma “el olor a café cuando entro”, por placer, para “ver la preparación del mismo”.
- La mayoría de los entrevistados, toman café debido a hábitos relacionados con el lugar donde lo hacen. Porque el lugar es agradable, por el “buen ambiente”, por la cercanía, porque “es tranquilo y cómodo”, por la ubicación, por costumbre, por la limpieza del local, porque es abierto, “es chévere”, éstas fueron otras de las motivaciones mencionadas.

En base a estos hallazgos, y a pesar de la diversidad de respuestas, se pudo realizar una agrupación de las motivaciones clasificándolas en 5 categorías principales, en las cuales a su vez, se asociaron algunas palabras claves a las respuestas obtenidas como se muestra en el Cuadro 9. La intención de ello, es poder facilitar el análisis de los datos obtenidos.

Por otra parte, en el Gráfico 14, referente a las motivaciones, se pueden apreciar los porcentajes de respuestas correspondientes a cada una de las 5 categorías:

Cuadro 9. Clasificación de las motivaciones

Necesidad de consumo	Disfrute	Economía	Lugar	Producto
Clima	Compartir	Económico	Ambiente	Gusto
Frío	Despejarse		Atención	Aroma
Dolor de cabeza	Relajarse		Ubicación	Preparación
Digestión	Pasar el rato		Comodidad	Sabor
Empezar el día			Costumbre	Calidad
La comida			Limpieza	Variedad
			Espacio abierto	
			Tranquilidad	
			Chévere	

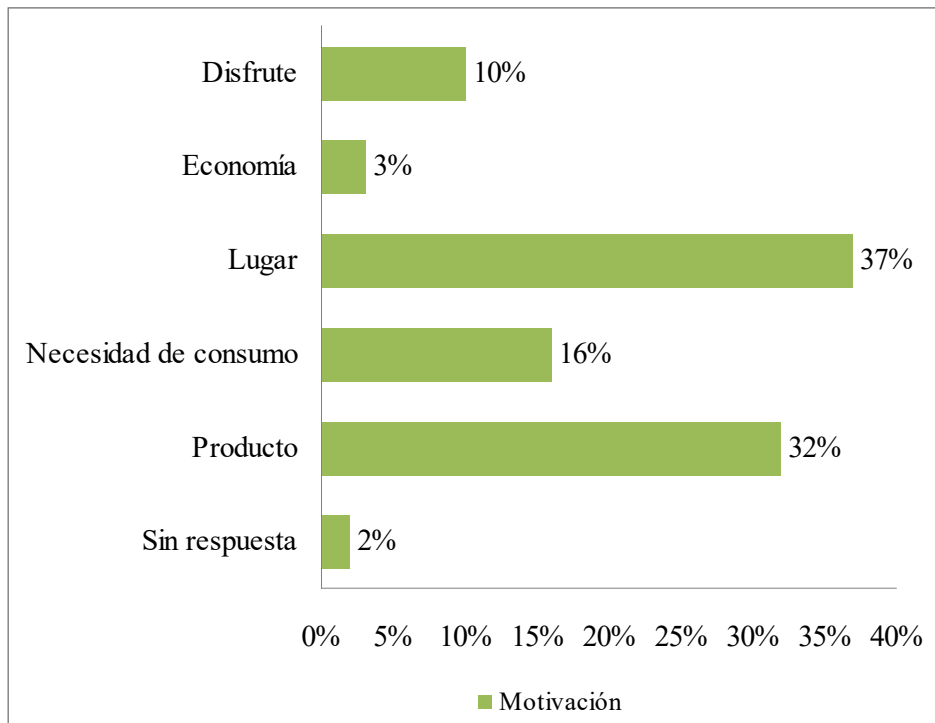


Gráfico 14. Motivaciones de los entrevistados

Debido a que el lugar es un factor clave para atraer clientes, es importante tomar en cuenta al momento de diseñarlo que sea un lugar agradable en el cual se pueda disfrutar de un buen ambiente y atención, que esté bien ubicado de manera que sea cómodo para los clientes, por ejemplo, que sea de fácil acceso y que cuente con estacionamiento.

En cuanto al producto y servicio, es fundamental ofrecer un producto de excelente calidad, en el cual se pueda no solo disfrutar de su aroma o sabor, sino inclusive de su preparación y de la variedad. Como complemento, se encuentra una buena atención dispensada al cliente, la cual hace que la calidad basada en las necesidades del mismo, sea mayor.

Por otra parte, una vez conocidas las principales motivaciones de los entrevistados, se debe tratar de integrarlas de manera que los clientes puedan estar a gusto y disfrutar de la compañía, por lo que se deben tener mesas y sillas para que los mismos puedan sentarse un rato a conversar mientras consumen el producto.

Adicionalmente, hay que considerar al momento de establecer el horario de atención al público, si se quiere atacar a aquellos clientes que necesitan tomar café a tempranas horas de la mañana para arrancar su día, así como aquellos que van en horas de comida o en la tarde o fines de semana para compartir con amigos.

Finalmente, aunque el precio no fue considerado como una de las motivaciones principales, se debe establecer un precio considerando los de la competencia, en el que la relación precio/calidad ofrecidos sea atractiva para los clientes. También es fundamental considerar, al momento de establecer el mismo la estructura de costos y la posible demanda.

Oferta insuficiente:

Se exploró la percepción de los entrevistados en cuanto a la oferta de café servido, en el Municipio El Hatillo.

Para la encuesta, se establecieron 3 zonas principales, clasificadas como:

- Zona 1: El Pueblo de El Hatillo.
- Zona 2: Los centros comerciales del municipio.
- Zona 3: En otros sectores o zonas aledañas.

La razón de dicha clasificación, es que el Pueblo de El Hatillo, en primer lugar es un sitio con características muy particulares con respecto al resto del municipio y representa la zona turística por excelencia del mismo. Es frecuentado tanto por visitantes como por residentes y reúne una variada oferta gastronómica, entre la que se encuentran diversos lugares para tomar café. En segundo lugar, se preguntó acerca de la oferta en los centros comerciales, los cuales están en auge en la Gran Caracas y en el municipio El Hatillo y que no sólo son un lugar para comprar sino que actualmente se han convertido en lugares de recreación y esparcimiento y en los que puede darse la venta de café en panaderías o cafés, etc. En último lugar, se preguntó acerca de otras zonas del Municipio diferentes al Pueblo y a los centros comerciales, las cuales son en su mayoría zonas residenciales.

En el Gráfico 15, se muestran los resultados a la pregunta:

Considera usted que ¿son suficientes la cantidad de lugares para tomar café en el Municipio el Hatillo?

- a) En El Pueblo de El Hatillo
- b) En los centros comerciales
- c) En otros sectores o zonas aledañas.

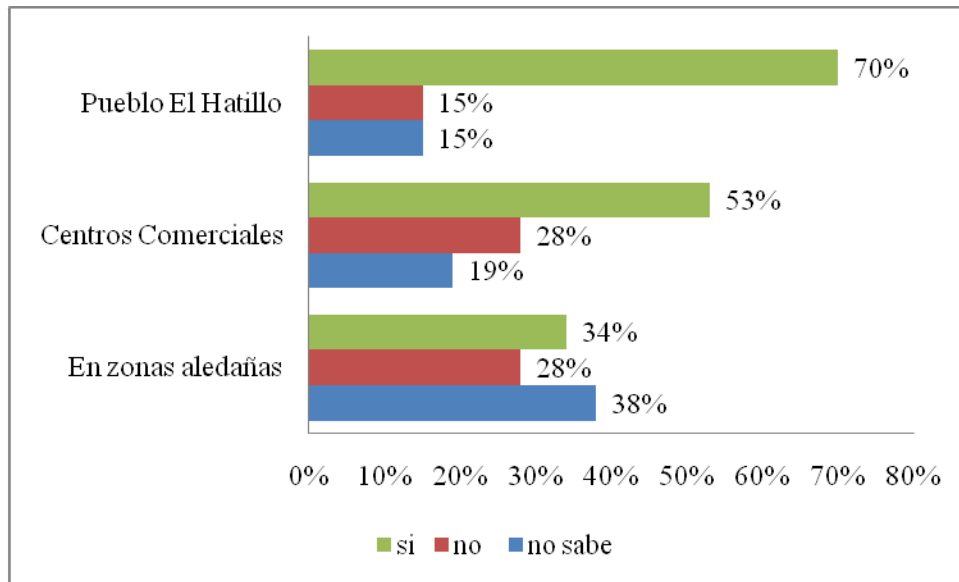


Gráfico 15. Percepción de la satisfacción de la demanda

En el caso del Pueblo del Hatillo, el 70% de los entrevistados considera que hay suficientes lugares y lo mismo perciben el 53% en cuanto a los centros comerciales. En el caso de otras zonas vecinas o aledañas del municipio el 38% de los encuestados no tiene conocimiento acerca de los lugares para tomar café y seguidamente con un 34% los encuestados perciben que sí hay suficientes. De esta información se puede deducir que la ubicación debería ser fuera del casco del Hatillo. Sin embargo, es necesario analizar más a fondo la posible ubicación en vista de la percepción general acerca de oferta suficiente ya que debe ser una zona de tránsito y no ubicado en zonas rurales para que pueda contar con afluencia de clientes.

El consumidor:

Además de las motivaciones y preferencias de los consumidores potenciales se exploraron otras características como si son o no residentes del municipio, su rango de edad, ocupación y sexo.

En cuanto a la condición de residencia y al rango de edad, se obtuvo lo siguiente:

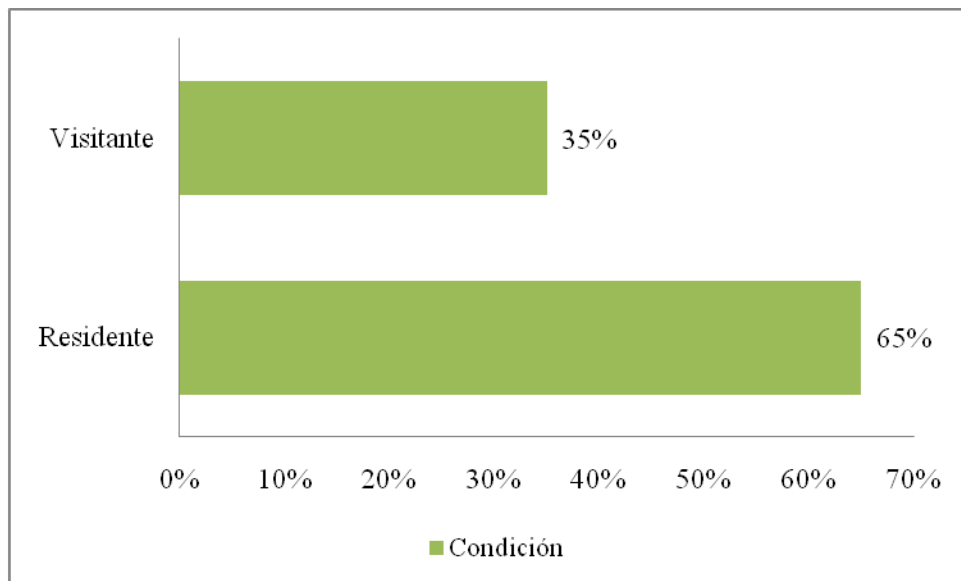


Gráfico 16. Condición de residencia

No se encontraron una relación determinante entre la condición de residencia y otras variables. El 65% de los encuestados vive el municipio y el resto son visitantes del mismo. El mercado potencial no sólo se refiere a las personas habitantes, sino a las personas que lo visitan desde otros lugares, especialmente los fines de semana.

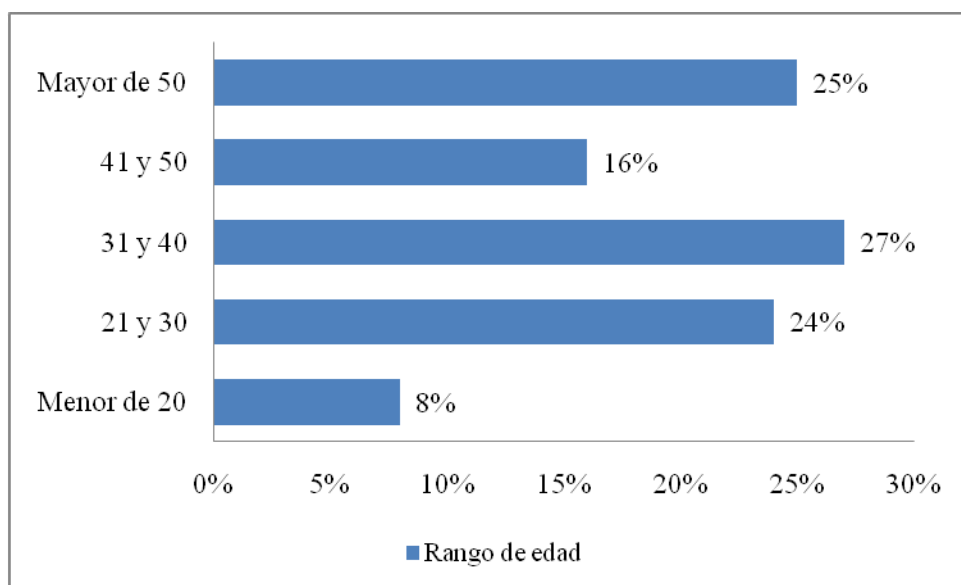


Gráfico 17. Rango de edad

Existen consumidores de café de todas las edades, por lo que es un producto que pueda estar dirigido a un target amplio. Lo cual representa una oportunidad, en vista de que se puede atacar un amplio segmento de mercado.

Con respecto a la ocupación, se le preguntó a los entrevistados si eran jubilados, se dedicaban al cuidado y atención de su hogar, trabajaban o eran estudiantes. En el Gráfico 18, se muestran las respuestas obtenidas.

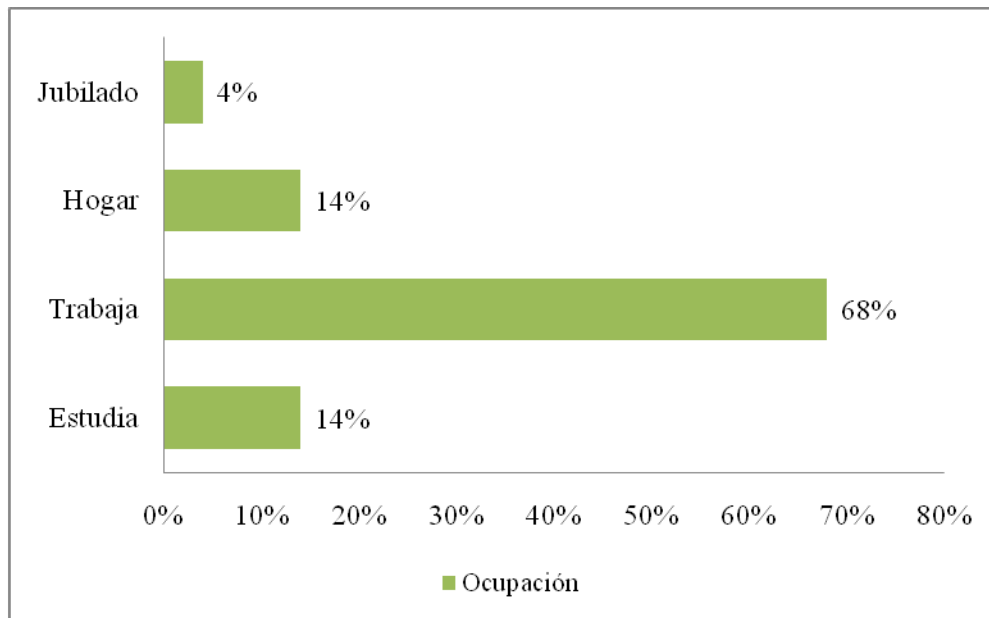


Gráfico 18. Ocupación

La mayoría de las personas entrevistadas son activas laboralmente (68%), lo cual tiene relación directa con respecto a la edad de los mismos, en vista de que más del 90%, se encuentran en una etapa de la vida en el cual pueden realizar una actividad laboral. De esta cantidad, algunos se dedican al cuidado del hogar (14%) y por otra parte, el 4% están jubilados. El resto son estudiantes (14%), lo cual es positivo debido a que la población joven también tiene el hábito de consumo del café.

Con respecto al sexo de las personas encuestadas, se aprecia en el Gráfico 19. que el 58% de los mismos es femenino y el resto, el 42%, es masculino:

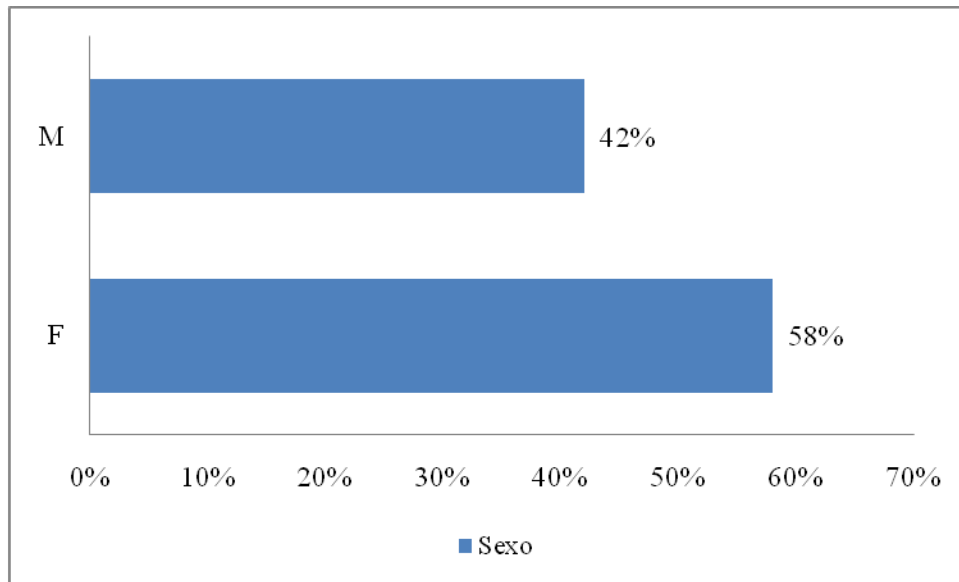


Gráfico 19. Sexo

Lo cual coincide, con el hecho de que la mayoría de los habitantes del municipio son mujeres con un porcentaje de 53% y el 47% es de sexo masculino (ver Gráfico 5).

5.3 Análisis de los competidores

La competencia está conformada por aquellos lugares en los cuales se da la venta de café. El estudio de la competencia se basó en investigar los precios de los cafés grandes y pequeños y su ubicación. Los hallazgos se presentan en el Cuadro .10.

Ordenando los datos de precios encontrados (ver Gráfico 20), se tiene que el precio del café grande al cual vende la mayoría de los lugares visitados es de 5 Bfs. (60%), seguido de 6 Bfs (27%), luego está el precio más bajo de 4,5 Bfs (7%) y por último, el precio mas elevado de 8 Bfs. (6%). Debido a que hay dos negocios que tienen 3 tamaños, pequeño, mediano y grande, se tomaron en cuenta para el análisis los precios de los tamaños pequeño y mediano, en vista de que este último es equivalente a un café grande en otro lugar.

Cuadro 10. Precio y ubicación de los competidores

Negocio	Nombre	Ubicación	G (Bsf.)	M (Bsf.)	P (Bsf.)
Cafetería	Muralla	La Boyera	5		2.5
Panadería	Nina	La Boyera	5		2.5
Dulcería	Hatillo	Pueblo Hatillo	5		2.5
Pastelería	Das Pastel House	Pueblo Hatillo	5		3
Panadería/ Pastelería	Los Girasoles	Pueblo Hatillo	4.5		2.5
Panadería	El Hatillo	El Hatillo	5		2.5
Panadería	Los Geranios	La Boyera	5		2.5
Cafetería	Hannsi	Pueblo Hatillo	8		4
Panadería/ Pastelería	Crostata	La Boyera	6		3
Panadería/ Pastelería	La Croccante	C.C. Lomas de la Lagunita	6		3
Panadería/ Pastelería	Sazón y Trigo	Lomas de la Lagunita	5		3
Café	Habana Café	C.C. Paseo El Hatillo	7	6	5
Café & pastelería	Migas	C.C. Paseo El Hatillo	6	5	3
Pastelería	Das Pastel House	Los Naranjos	5		3
Café	Danas	C.C Casa Mall (Los Naranjos)	6		5

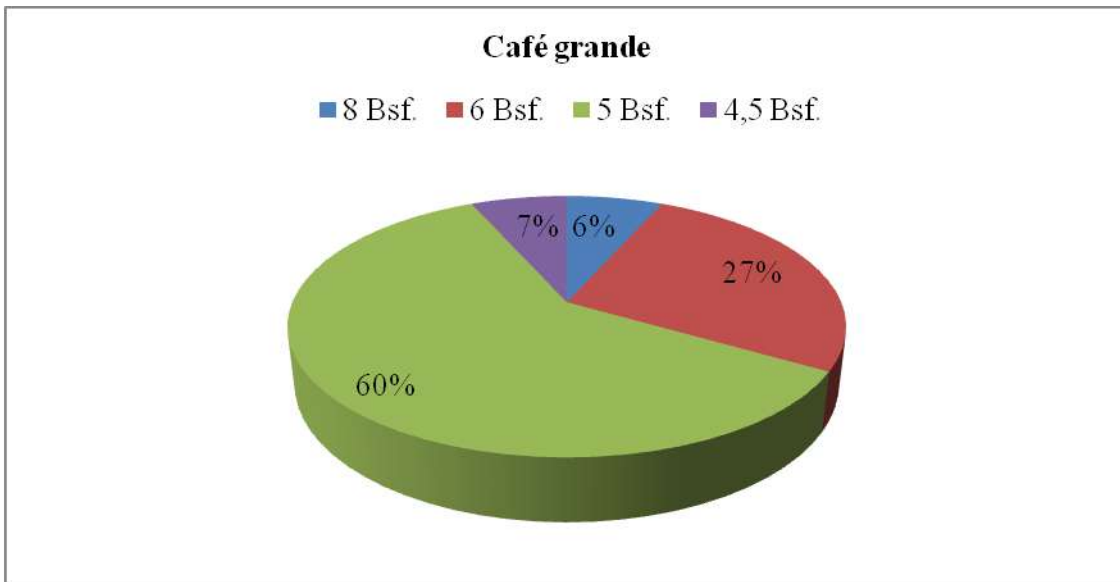


Gráfico 20. Precio de la competencia para café grande

En relación al café pequeño, el precio al cual vende la mayoría de los lugares visitados es de 2,5 Bfs. y de 3 Bfs., ambos con (40%), seguido de 5 Bfs. (13%) y por último 4 Bfs. (7%).

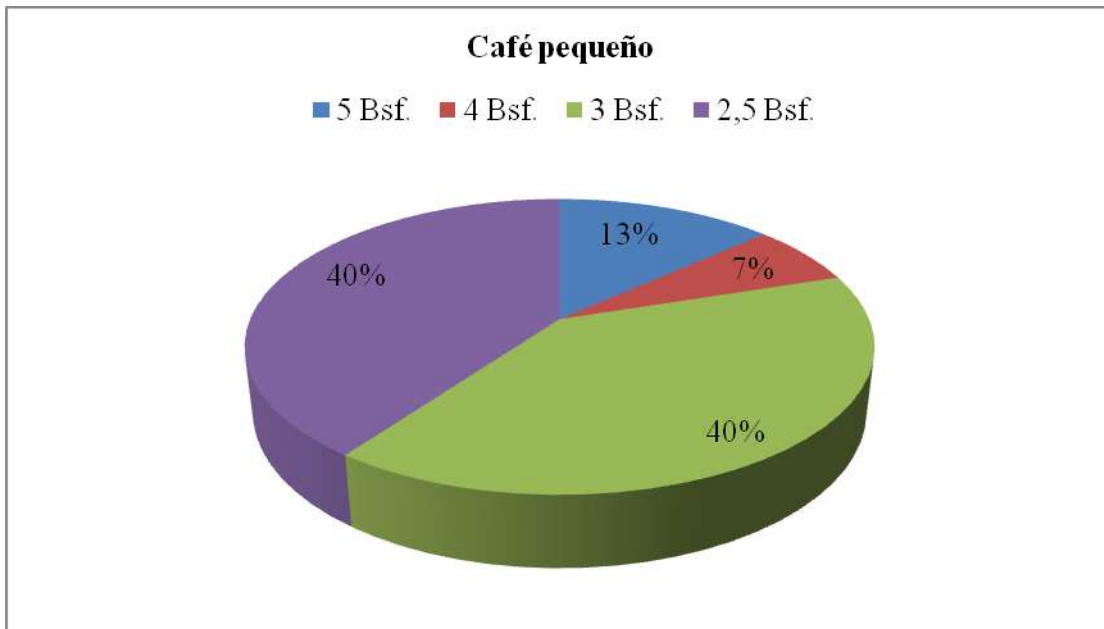


Gráfico 21. Precio de la competencia para café pequeño

Para elaborar el Gráfico 21, se agruparon los competidores de acuerdo con su ubicación. A pesar de la percepción de los entrevistados, la mayoría de los lugares para consumir café están ubicados fuera de centros comerciales y del Pueblo de El Hatillo, por otra parte de acuerdo con la muestra de la competencia investigada la cantidad de lugares para tomar café, en el Pueblo como en los centros comerciales están en proporción similar (27%).

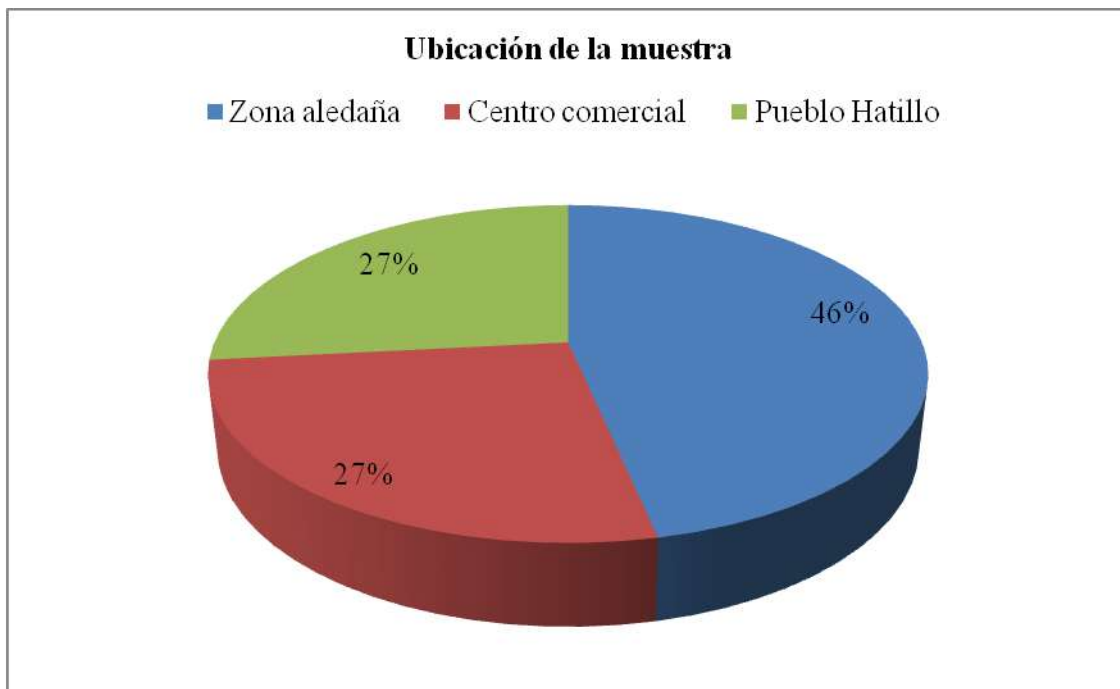


Gráfico 22. Ubicación de los competidores de acuerdo a sectores

A continuación, se muestra el mapa del municipio El Hatillo con la ubicación de los competidores. Se aprecia como existe una densidad alta de lugares para tomar café en el Pueblo debido al tamaño del mismo. Por otra parte, se puede visualizar claramente como la localización tiende a ser en centros comerciales y a lo largo de las vías principales de acceso. Sin embargo, se observa como hay una parte importante del municipio donde no existen panaderías, pastelerías, cafeterías, etc., esto se debe a que son zonas de carácter residencial y en caso de las zonas más alejadas, están son inclusive de carácter rural. (Gráfico 23)

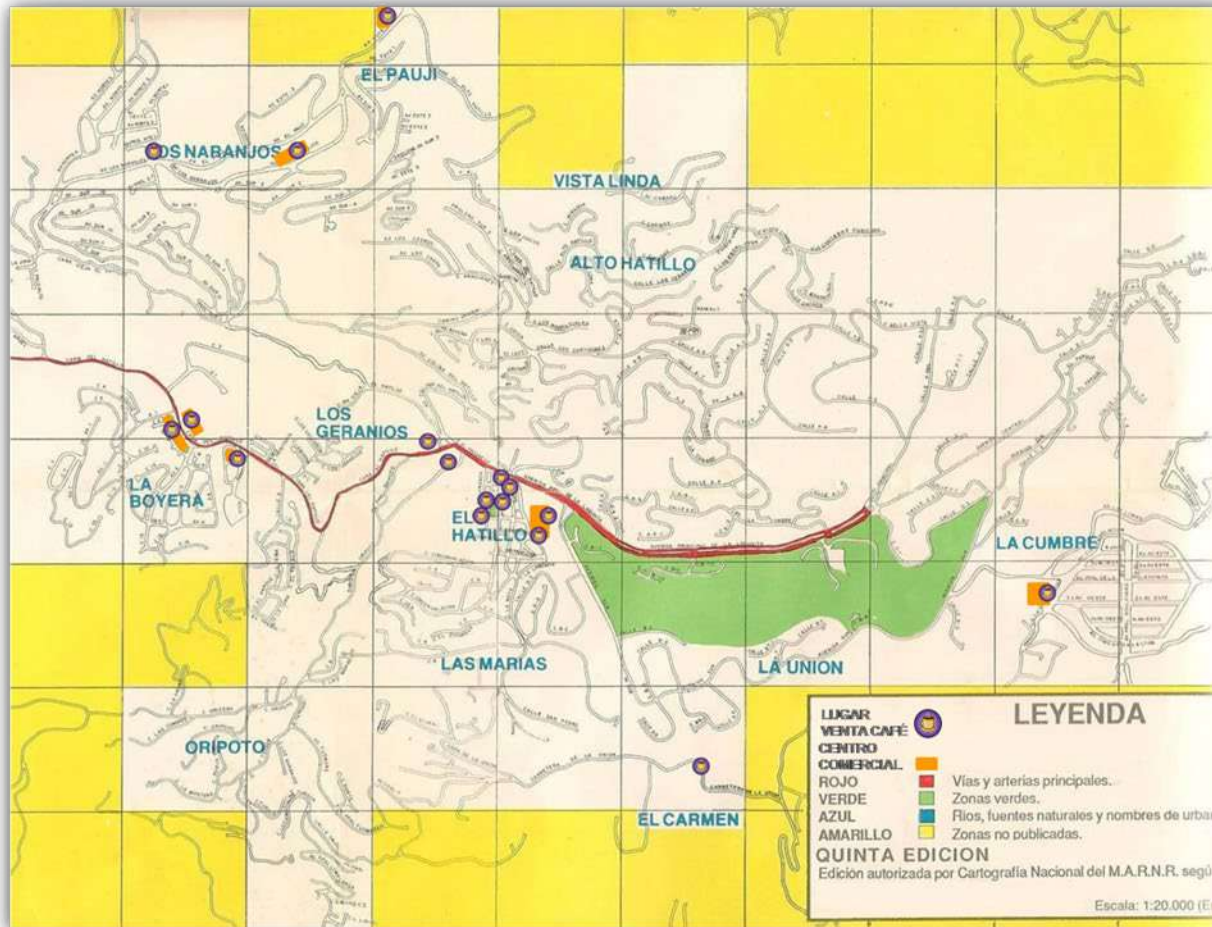


Gráfico 23. Ubicación de los competidores en el mapa del Municipio El Hatillo. Tomado de Cartografía Nacional. Quinta Edición.

5.4 Costos de pre-inversión

Se presentan a continuación los resultados del análisis de pre-inversión, el cual dio un total de 145,115 Bfs.

Cuadro 11. Pre-inversión en activos y capital de trabajo

Descripción	Cantidad	Costo unitario (Bsf.)	Costo total (Bsf.)
Mobiliario			
Remodelación local 20 mts ²	1	67.000	67.000
Sillas para empleado	1	175	175
Mesas para clientes	4	500	2000
Bancas para clientes	3	250	750
Sillas para clientes	8	250	2.000
Total Mobiliario (Bsf.)			71.925
Equipo			
Máquina de café	1	21.000	21.000
Utensilios varios	1	2.000	2.000
Nevera exhibidora	1	11.500	11.500
Caja registradora	1	4.800	4.800
Uniformes bordado	4	120	480
Teléfono	1	150	150
Total Activos (Bsf.)			39.930
Sueldos de los tres primeros meses	6	1.210	7.260
Deposito Alquiler y mes adelantado (valor estimado mt ² = 200Bfs.)	4	4.000	16.000
Gastos de constitución	1	10.000	10.000
Total Capital de Trabajo (Bsf.)			33.260
Total Inversión Inicial (Bsf.)			145.115

5.5 Estimación de ingresos por costos directos

Para el análisis por costos directos, se tomó en cuenta los costos de materia prima en base a los Cuadros 7 y 8, y a costos de mano de obra directa de un empleado.

Se hicieron 2 escenarios y se tomó como base para la estimación de la demanda potencial un primer escenario, basado en el estudio de la demanda de la panadería (sección 5.2.2) en vista de que es un escenario real.

En el segundo caso, la demanda se estimó calculando el 50% de las ventas del café deli ubicado en Paseo El Hatillo.

Escenario 1. Avestruz

Cuadro 12. Costos de fabricación directos de una taza de café grande 1

Concepto	Costo
Materia prima	0,97
Mano de obra	0,83
Total	1,80

El cálculo está basado en un total de tazas grandes vendidas igual a 764.

Cuadro 13. Costos de fabricación directos de una taza de café pequeña 1

Concepto	Costo
Materia prima	0,49
Mano de obra	0,83
Total	1,32

El cálculo está basado en un total de tazas grandes vendidas igual a 328.

Ingresos basados en costos directos

De acuerdo con los hallazgos en relación a los precios de la competencia, se pueden realizar los cálculos en base a los empleados por la mayoría: de 5 Bfs. para el café grande y de 3 Bfs. para el pequeño.

Cuadro 14. Ingresos por costos directos 1

Precio (Bsf.)	Costos directos (Bsf.)	Diferencia (precio – costos) (Bsf.)	Demanda tazas de café (unidades)	Total Ingresos (Bsf.)
5	1,80	3,20	764,40	2443,55
3	1,32	1,68	327,60	551,00
Total			1092 ,00	2994,55

En el Cuadro 14 las estimaciones de venta de tazas de café grandes y pequeñas fueron tomadas del escenario 1. Por lo que, de acuerdo al análisis debido a los costos directos el resultado de los ingresos es de 2995 Bfs. Basados en esta demanda, la factibilidad del proyecto estaría comprometida, en vista de que con estos ingresos por costos directos no podría sostenerse el negocio y realizar la recuperación de la inversión inicial.

Escenario 2. Águila

Cuadro 15. Costos de fabricación directos de una taza de café grande 2

Concepto	Costo
Materia prima	0,97
Mano de obra	0,20
Total	1,17

El cálculo está basado en un total de tazas grandes vendidas igual a 3.150.

Cuadro 16. Costos de fabricación directos de una taza de café pequeña 2

Concepto	Costo
Materia prima	0,49
Mano de obra	0,20
Total	0,69

El cálculo está basado en un total de tazas grandes vendidas igual a 1.350.

Ingresos basados en costos directos

Cuadro 17. Ingresos por costos directos 2

Precio (Bsf.)	Costos directos (Bsf.)	Diferencia (precio – costos) (Bsf.)	Demanda tazas de café (unidades)	Total Ingresos (Bsf.)
5	1,17	3,35	3150,00	10552,50
3	0,69	2,01	1350,00	2713,50
Total				13266,00

En el Cuadro 17 las estimaciones de venta de tazas de café grandes y pequeñas fueron tomadas del escenario 2. Por lo que, de acuerdo al análisis debido a los costos directos el resultado de los ingresos es de 13.266 Bfs., lo cual aumenta su factibilidad. Sin embargo, es necesario hacer la revisión de dos posibilidades: a) vender productos complementarios y/o b) tener un diseño del local de bajo costo de inversión y alquiler, (tipo stand), de manera de reducir la inversión inicial y los costos relacionados con el alquiler del local.

5.6 Análisis situacional

En análisis situacional se realizó a través de la construcción de una matriz FODA (ver Cuadro 18) de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La misma se desarrolló a partir de la información recopilada del entorno, los competidores, los consumidores potenciales y se realizó con la participación de la dirección general de Café Boconó.

Cuadro 18. Matriz FODA

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
El know-how de Torrefactora y Envasadora Boconó, en cuanto al negocio del café.	Producto desconocido por los consumidores en el Municipio El Hatillo.
Capacidad financiera y gerencial de Torrefactora y Envasadora Boconó.	
Materia prima artesanal de excelente calidad.	
Alianza estratégica con el proveedor Café Boconó para materia prima.	
Capacidad técnica para realizar estudios de factibilidad.	
Estudio acerca de las motivaciones y preferencias de los consumidores.	
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
Valoración positiva del café en la población venezolana.	Fuerte competencia..
Target amplio, jóvenes y ancianos son consumidores potenciales.	Decisiones gubernamentales.
Moda por la elaboración de productos artesanales.	Crisis energética.
	Escasez de productos básicos.

5.6.1 Estrategias del proyecto

En base a la matriz FODA se elaboraron las estrategias FO, DO, FA y DA (Cuadro 19), las cuales buscan hacer cruces para potenciar las fortalezas y mejorar las debilidades aprovechando las oportunidades del entorno y reconocer las amenazas externas de manera de mitigar o evitar su impacto, aprovechando las fortalezas y encontrando alternativas para reducir las debilidades internas.

Cuadro 19. Estrategias FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>Promocionar las características artesanales del producto.</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>Publicidad dirigida a un target amplio.</p>
Amenazas	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>Selección y diseño acorde con las motivaciones de los consumidores.</p> <p>Excelencia en la atención al cliente.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Ubicar local en sitio estratégico.</p>

Otras estrategias emergentes

- Diferenciación del producto ofrecido.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación como cierre del presente Trabajo Especial de Grado, se exponen las conclusiones y recomendaciones.

6.1 Conclusiones

1. Existe un mercado potencial de consumo para el proyecto en el Municipio El Hatillo. Sin embargo, la competencia encontrada en el municipio es fuerte. Por otra parte, los consumidores perciben en su mayoría que la demanda está satisfecha por lo que se concluye que la factibilidad de mercado del proyecto es baja.
2. El estudio arrojó que sí hay un mercado potencial de consumo de tazas de café para el proyecto en el Municipio El Hatillo, en vista de que el producto tienen un target amplio de consumo. Por otra parte, los entrevistados perciben que la demanda está satisfecha en el Pueblo de El Hatillo (70%) y en los centros comerciales (53%), en el caso de otras zonas la personas manifestaron no saber de si la demanda está o no satisfecha (38%), luego el 34% percibe que sí lo está.
3. Existe una fuerte competencia en el municipio de locales de diversos tipos que ofrecen café en zonas claves, entre los que se encuentran las pastelerías, dulcerías, panaderías, cafeterías o cafés. En relación a los precios actuales la mayor parte de la muestra vende el café grande a 5 Bfs. y el pequeño a 3 Bfs. La ubicación de los

4. mismos está en primer lugar, alrededor de las vías de tránsito principales, seguidamente por el Pueblo de El Hatillo y los centros comerciales.
5. En cuanto a las características generales de los 100 consumidores potenciales entrevistados, sus preferencias, motivaciones y frecuencia de consumo del café se encontró lo siguiente:
 - Frecuencia de consumo: el 37% toma café diariamente, el 22% de forma esporádica, un 18% lo hace dos veces por semana, mientras que el 13% lo hace una sola vez. De manera quincenal lo hace el 4% y cuatro y tres veces por semana el 2%, en ambos casos. Finalmente, un 1% toma café de forma mensual y de igual forma, se encuentran los que lo hacen seis veces por semana (1%).
 - Lugar preferido: la pastelería o dulcería fue la primera opción con un 34% de preferencia, le sigue la pastelería con un 29%. En tercer lugar, se encuentran las cafeterías o cafés con un 21%, seguido por los restaurantes (5%), trabajo (4%), otros (3%), kiosko (2%) y en la calle (2%).
 - Motivación: la principal estuvo asociada con el lugar para tomar café (37%), seguida por el producto (32%), en tercer puesto la motivación estuvo relacionada con una necesidad de consumo (16%) y luego con el disfrute (10%), finalmente estuvo la economía (3%) y el 2% no respondió.
 - Rango de edad: En relación a este factor, el 27% de los entrevistados está entre los 31 y 40 años, 25% es mayor de 50 años, el 24% se ubican entre los 21 y 30 años, el 16% está entre los 40 y 50 años y el 8% es menor de 20 años.
 - Ocupación: La mayoría de los entrevistados es activa laboralmente (68%), el 14% se dedica al hogar y también un 14% son estudiantes, por último, el 4% son jubilados.

- Sexo: La mayor parte de los entrevistados son mujeres en 53% y los hombres representan un 47%.
 - Condición de residencia: El 65% son residentes, mientras que un 35% son visitantes.
6. Se estimó que la pre-inversión inicial requerida para el proyecto es de 145.115 Bfs. De acuerdo a los dos escenarios realizados para calcular los ingresos en función de los costos directos, se calculó en los mismos estarían en el orden de: en el escenario 1 que los ingresos estimados serian de 2994,55 Bfs. (escenario 1) y de 13266 Bsf. (escenario 2).
7. Del análisis interno y externo se formularon las siguientes estrategias:
- Promocionar las características artesanales del producto.
 - Publicidad dirigida a un target amplio.
 - Selección y diseño acorde con las motivaciones de los consumidores.
 - Excelencia en la atención al cliente.
 - Ubicar local en sitio estratégico.

Como estrategia emergente se identificó: la diferenciación del producto ofrecido.

8. Comparando los dos casos de la competencia en cuanto a la demanda de café, hay indicios de que en la misma influyen diversos factores como lo son: la marca, la ubicación, el tamaño y características del local, el tiempo en el mercado y la promoción del negocio. En este sentido puede haber una alta variación de la demanda tal y como arrojaron los casos de estudio.

6.2 Recomendaciones

1. Explorar un formato de menor costo de inversión y de alquiler, como un local tipo stand. Por otra parte, esta sería una opción diferenciada del resto de los competidores, lo cual aumentaría la factibilidad de mercado del proyecto.
2. Explorar la posibilidad de ofrecer productos complementarios al café como pastelería dulce y salada.
3. Realizar el diseño del local tomando en cuenta las motivaciones de los consumidores en cuanto al lugar.
4. Luego de hacer la revisión del diseño del local, hacer el estudio económico y la evaluación del proyecto completo.

REFERENCIAS

Alcaldía de El Hatillo (s.f.). Geografía: Datos generales y demográficos. [Datos en línea]. En Alcaldía de El Hatillo: *El Municipio*. Disponible: <http://www.alcaldiaelhatillo.gob.ve/hatillo.php> [Consulta: 2009, diciembre 13]

Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill.

Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ediciones ECOE.

Crear empresas: Plan de negocio (s.f.). Emprendia [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.emprendia.es/faq.php?id=1&tema=45> [Consulta: 2010, enero 21]

Cruz, C. (2006). Por un grano de café. Producto online [Revista en línea], 267. Disponible: <http://www.producto.com.ve/267/notas/mercados.html> [Consulta: 2009, marzo 16]

David, F.R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* [Libro en línea]. México: Pearson Educación. Disponible: <http://books.google.co.ve/books?id=l7EThJ2tWfoC&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+administraci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&cd=1#v=onepage&q=&f=false> [Consulta: 2010, Enero 11].

El Hatillo (s.f.). Mipunto.com [Página Web en línea]. Disponible: http://www.mipunto.com/temas/3er_trimestre02/hatillo.html [Consulta: 2009, noviembre 18]

Esteban Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinales Lara, E. M. y Saco Vázquez, M. (2006). *Principios de marketing* [Libro en

línea]. España: ESIC Editorial. Disponible:
<http://books.google.co.ve/books?id=vPRF6vrjoSYC&printsec=frontcover&dq=editions:I SBN847356572X#v=onepage&q=&f=false> [Consulta: 2010, Enero 15]

Estreno soluble (2006). Producto online [Revista en línea], 275. Disponible:
<http://www.producto.com.ve/275/notas/empresas.html> [Consulta: 2009, marzo 8]

Ferrer García, D. A.(2006). *Manual Descriptivo de Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M) para la Planta Procesadora de Café, Torrefactora y Envasadora Boconó, C.A.* Tesis de grado no publicada, Instituto Universitario de Tecnología de Yaracauy, San Felipe.

Fundación Empresas Polar. (s.f.). [Página Web en línea]. Disponible:
<http://www.fundacionempresapolar.org/nosotros/educacional/economia/agricultura.html>
[Consulta: 2009, octubre 7]

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1995). *Metodología de la Investigación.* Bogotá: Mc Graw-Hill.

Historia del café en Venezuela (s.f.). Café Imperial [Página Web en línea]. Disponible:
http://www.cafeimperial.com/venezuela_esp.php [Consulta: 2009, febrero 10]

INE (s. f.). Estado Miranda. Proyecciones de población, según municipio, 1990-2015 [Datos en línea]. Disponible:
[http://www.ine.gov.ve/seccion/poblacion/magnitudestructura/Trabajo.asp?CodigoEstado=15&TipoPublicacion=Proyecciones&AreaDePublicacion=poblacion&AnoBaseCenso=2001&CodigoCuadro=Cuadro_01&ControlHref=1&strHref=Proyeccionesdepoblación,según municipio,1990-2015&strMunicipioX=Proyecciones\\$de\\$población,\\$según\\$municipio,\\$\\$1990-2015](http://www.ine.gov.ve/seccion/poblacion/magnitudestructura/Trabajo.asp?CodigoEstado=15&TipoPublicacion=Proyecciones&AreaDePublicacion=poblacion&AnoBaseCenso=2001&CodigoCuadro=Cuadro_01&ControlHref=1&strHref=Proyeccionesdepoblación,según municipio,1990-2015&strMunicipioX=Proyeccionesdepoblación,$según$municipio,$$1990-2015)
[Consulta: 2009, diciembre 7]

Kinncar, T. C. y Taylor J. R. (1989). *Investigación de Mercados.* Bogotá: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Najul, M. (2007). *Valoración de Proyectos*. Caracas: Ediciones IESA.

Pereira, J. L. (1996). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Reseña Histórica Parroquia El Hatillo (s.f.). Consejo Metropolitano de Planificación de Políticas Públicas [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.cmppp.gob.ve/personal/docs/espca865a.pdf> [Consulta: 2009, diciembre 10]

Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill.

Silva, J. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Ediciones CO-BO.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. Caracas: Fondo Editorial de La Universidad. Pedagógica Experimental Libertador.

Urosa, M. A. (2006). *El consumo de café en Venezuela*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.investigaciones.com.ve/archivo/gaceta082006.pdf> [Consulta: 2009, julio 19]

Vainrub, R. (2006). *Convertir sueños en realidades*. Caracas: Ediciones IESA.

ANEXOS

Los anexos que se presentan a continuación son los formatos que emplearon para la realización del trabajo de campo.

Anexo A

Observación demanda real de tazas de café

Observador:

Fecha:

Lugar:

Horario de trabajo del local:

Primera observación

Hora inicio: _____

Hora fin: _____

Nº tazas de café vendidas

Grandes	Pequeñas

Segunda observación

Hora inicio: _____

Hora fin: _____

Nº tazas de café vendidas

Grandes	Pequeñas

Comentarios:

Anexo B

Entrevista demanda real de tazas de café y costos directos

Entrevistador: _____

Fecha:

Hora inicio: _____ **Hora fin:** _____

En situaciones normales:

1. ¿Cuántas tazas de café vende su negocio diariamente, de lunes a viernes?

2. De esas tazas especifique: ¿cuántas son grandes y cuántas pequeñas?

3. ¿Cuántas tazas de café vende su negocio durante el sábado y domingo?

4. De esas tazas especifique: ¿cuántas son grandes y cuántas pequeñas?

5. ¿Cuáles son los costos directos para hacer una taza de café con leche y una de café negro?

En materia prima: _____

Mano de obra: _____

Anexo C

Observación precio y ubicación competidores

Observador:

Fecha:

Lugar:

Observación 1

1. Tipo de negocio

- Panadería
- Cafetería
- Dulcería
- Café

2. Nombre del negocio: _____

3. Ubicación: _____

4. Precio taza de café:

- Grande
- Pequeña

Observación 2

1. Tipo de negocio

- Panadería
- Cafetería
- Dulcería
- Café

2. Nombre del negocio: _____

3. Ubicación: _____

4. Precio taza de café:

- Grande
- Pequeña

Observación 3

1. Tipo de negocio

- Panadería
- Cafetería
- Dulcería
- Café

2. Nombre del negocio: _____

3. Ubicación: _____

4. Precio taza de café:

- Grande
- Pequeña

Anexo D

Encuesta consumidores y demanda insatisfecha

Fecha: _____ N° encuesta: _____

Introducción:

Esta encuesta es parte de un trabajo de investigación de la Universidad Monteávila acerca del consumo de café en el Municipio el Hatillo.

1. ¿Usted toma café?

- Si ()
- No ()

2. ¿Usted consume café dentro del Municipio el Hatillo?

- Si ()
- No ()

3. ¿Qué tipo de lugar es su preferido?

- Pastelería o dulcería ()
- Cafetería ()
- Panadería ()
- Un café ()
- En la calle
- Otro (), especifique: _____

4. ¿Con qué frecuencia usted lo consume en estos lugares?

- 1 vez a la semana ()
- 2 veces a la semana ()
- 3 veces a la semana ()
- 4 veces a la semana ()
- 5 veces a la semana ()
- 6 veces a la semana ()
- Diariamente ()
- Quincenal ()

- Mensual ()
- Esporádicamente ()

5. ¿Qué lo motiva a tomar café en estos lugares?

6. Considera usted que ¿son suficientes la cantidad de lugares para tomar café en el Municipio el Hatillo?

	Si	No	No sabe
En el Pueblo El Hatillo			
En los Centros Comerciales			
En otros sectores o zonas aledañas			

7. ¿Es usted residente o visitante del Municipio el Hatillo?

- Residente ()
- Visitante ()

8. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menor de 20 años ()
- Entre 21 y 30 años ()
- Entre 31 y 40 años ()
- Entre 41 y 50 años ()
- Mayor de 50 años ()

9. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudia ()
- Trabaja ()
- Hogar ()
- Jubilado ()

10. Sexo (observación)

- F ()
- M ()