



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANALISIS DE MERCADO PARA LA APERTURA DEL  
PUNTO DE VENTA DE LA FRANQUICIA BONAFIDE  
(Ubicado en C.C. Millenium Mall – Caracas Enero 2.009)**

TUTOR:

LIC. VINCENZO RUGGIERO

C.I. 6.059.534

LIC. MÓNICA GONZALO A.

CARACAS, DICIEMBRE DE 2.008



*Deseo expresar mi agradecimiento y dedicatoria a mis padres  
José M. Gonzalo C. y María A. Azuaje de Gonzalo,  
por todo el apoyo y estímulo que me han brindado  
para lograr todas las metas que me he establecido  
a lo largo vida y de mis estudios.*



## INDICE

Introducción	5
CAPITULO I	
I.1    Planteamiento del Problema	7
I.2    Interrogantes de la Investigación	9
I.3    Objetivo General	10
I.4    Objetivos Específicos	10
I.5    Justificación del Problema	11
I.6    Limitaciones	12
I.7    Delimitaciones	12
CAPITULO II: Marco Teórico	
II.1    Aspectos de Mercadotecnia	13
II.1.1    Mercado	13
II.1.2    Marketing o Mercadotecnia	13
II.1.3    Investigación de Mercado	14
II.1.4    Estudio de Mercado	14
II.1.5    Fuentes de Información	15
II.1.6    Identificación de Opciones	15
II.1.7    Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado	16
II.1.8    La Demanda del Producto	16
II.1.9    La Oferta del Producto	17
II.1.10    Los Precios del Producto	18
II.1.11    Mercado Potencial	18
II.1.12    Comercialización	19
II.1.13    Clases de Mercado	19
II.1.14    Segmentación de Mercado	20
II.2    Concepto del Negocio Bonafide	21
II.2.1    Historia de Bonafide	21
II.2.2    Locales y Franquicias Bonafide	22
II.2.2.1    ¿Que es Bonafide Expresso y Bonafide Módulo Café?	22



II.2.2.2	Beneficios de Adquirir una Franquicia Bonafide	23
II.2.2.3	Ventajas de la franquicia Bonafide	24
II.2.2.4	Inversión para la Adquisición de una Franquicia Bonafide Módulo Café	26
II.2.2.5	Local para establecer un Bonafide Módulo Café	26
II.2.2.6	Contrato con la Franquicia Bonafide Módulo Café	27
II.2.2.7	Cantidad de empleados en un local Bonafide Módulo Café	27
II.2.3	Productos Bonafide	27
II.2.3.1	Para Llevar	27
II.2.3.1.1	Café	27
II.2.3.1.2	Caramelos	28
II.2.3.1.3	Bombones	29
II.2.3.1.4	Chocolates	29
II.2.3.1.5	Línea Premium	30
II.2.3.2	En el Local	31
II.2.3.2.1	Infusiones	31
II.2.3.2.2	Pâtisserie	31
II.2.3.2.3	Sándwiches	31
II.2.3.2.4	Varios	32
CAPITULO 3: Marco Metodológico		
III.1	Tipo de Estudio	33
III.2	Tipo de Investigación	33
III.3	Fuentes de información	34
III.4	Target	34
III.5	Selección de la muestra	34
III.6	Trabajo de Campo	34
CAPITULO 4: Análisis Resultados		
IIII.1	Presentación de Resultados	36



III.2 Resultados de las Entrevistas Realizadas	36
III.3 Resultados de las Encuestas Realizadas	40
III.4 Tabulación y Graficación	40
Conclusiones	60
Bibliografía	62
Anexos A	63
Anexos B	66
Anexos C	70
Anexos D	71



## INTRODUCCION

En la presente investigación, titulada Análisis de Mercado para la Apertura del Punto de Venta de la Franquicia Bonafide, se busca evaluar el mercado potencial para un nuevo estilo de cafetería en Caracas ubicado en el Centro Comercial Millenium Mall durante Enero de 2.009, para lo cual se deberá determinar los hábitos y preferencia de consumo de las personas así como la experiencia de otras franquicias del mismo sector (gastronómico / cafetería). Bonafide, es una empresa con más de 90 años en el mercado argentino, en continuo movimiento e innovación, adaptando y anticipando las demandas de los consumidores, cabe destacar que cuenta con elaboración y comercialización de más de 200 productos propios de su marca. Es por ello que en la actualidad busca expandirse en Latinoamérica a través del modelo de negocios de Franquicias denominadas Bonafide Express y Bonafide Módulo Café, este ultimo será el centro del presente estudio.

El punto de partida que se considero para esta investigación, es el importante crecimiento que han tenido las franquicias en el país, tal es el caso de la franquicia argentina Havanna Café que tan sólo en 2 años ha aperturado más de 4 tiendas en el país y venden los productos propios de su marca.

En el Primer Capitulo, se desarrolla el planteamiento y justificación del problema, las interrogantes planteadas para el desarrollo de la presente investigación, el objetivo general y los específicos así como las limitaciones y delimitaciones.

En el Segundo Capitulo denominado Marco Teórico, se definieron los aspectos de mercadotecnia que permitirán esclarecer conceptos importantes para el desarrollo de la investigación. Así mismo, conocer a detalle la empresa Bonafide, es decir, su historia, modelo de negocio como franquicia, producto para llevar y consumir en el local.



En el Tercer Capitulo denominado Marco Metodológico, se ha desarrollado el tipo de estudio e investigación, las fuentes de información que se consideraron, así como la selección de la muestra y el trabajo de campo.

En el Cuarto Capitulo denominado Análisis de Resultados, se presenta los resultados que se obtuvieron en la entrevista a los expertos (Oh lala Café y Havana Café), así como los de la encuesta a los posibles clientes que acudirán al local de Bonafide Módulo Café.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, la bibliografía de las fuentes de información consultadas y anexos de los locales comerciales Bonafide.

# CAPITULO I



## I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad hablar de franquicia se ha vuelto un término muy común en los venezolanos a pesar de que muchos no conocen su significado, ya que en cualquier centro comercial se pueden encontrar este tipo de establecimientos o conocer a alguien que tenga o allá convertido su comercio en un modelo de franquicia, es por eso que en primer lugar se definirá el término franquicia, según la Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS):

“La Franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y/o servicios según el cual, una persona natural o jurídica (Franquiciante) concede a otro (Franquiciado) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios que le permiten comercializar tales bienes y/o servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes, a cambio de contraprestaciones económicas”<sup>(1)</sup>.

Ante tal definición, es fácil comprender el por qué del crecimiento que ha tenido éste modelo de negocio en el país, ya que el Franquiciante / Franquiciados le da todo el Know-How, es decir, le trasmite todo el conocimiento y experiencia para lograr el éxito del negocio al Franquiciado / Franquiciatario.

En Venezuela, este tipo de modelo de negocio (franquicia) ha crecido en promedio anual desde 1998 hasta el 2007 en un 15% aprox. (% se refiere al número de tiendas o unidades franquiciadas), generando el 2.2% del PIB total (4.6% si se toma sólo el PIB no petrolero) lo que equivale a un volumen de negocios de Bs.F 5,76MM anuales. Estos números colocan a Venezuela en el tercer mercado de franquicias de Latinoamérica, superado por Brasil y México.

(1) <http://profranquicias.com/abcdelasfranquicias/2.html> - Fecha 06/04/08.

## CAPITULO I



En la actualidad, Venezuela cuenta con aproximadamente 380 empresas franquiciantes (64% venezolanas / 36% extranjeras) que están distribuidas en 7.500 tiendas o unidades franquiciadas a nivel nacional (78% venezolanas / 22% internacionales), generando 40mil empleos directos y 80mil indirectos. Estas franquicias se encuentran divididas por sectores de actividad, siendo la actividad gastronómica la que cuenta con el mayor número (114 / 30%) y distribuida en 1.275 tiendas o establecimientos, siendo la mayoría de los Franquiciado / Franquiciatario.

Por otro lado, cuando se habla de franquicias internacionales, se refiere a el modelo / concepto de negocio que es creado en un país determinado y se expande a otros países por medio de los Franquiciado / Franquiciatario, y Venezuela no es la excepción, cuenta con aproximadamente 137 franquicias internacionales entre las cuales se pueden nombrar McDonald's, Domino's Pizza, La Retoucheria de Manuela, Café Havana, entre otros; los países con mayor presencia son USA seguido por España y Colombia, sin embargo Argentina cuenta en la actualidad con una franquicia establecida desde el 2006 y en tan sólo 2 años ha abierto 6 tiendas a nivel nacional (Caracas y Puerto Ordaz), la misma está dentro de sector gastronómico y se especializa en la difusión de cafeterías especializadas, donde el cliente pueda disfrutar del mejor café y de sus productos que están a la venta en sus tiendas.

En vista del éxito de esta franquicia en Venezuela (Havana Café), el propósito de esta investigación consiste en evaluar el mercado potencial para un nuevo estilo de cafetería en Caracas, por lo que es necesario determinar los hábitos y preferencias de consumo de personas que asisten a este tipo de establecimientos, así como determinar la mejor ubicación y los factores de éxito para la apertura de una nueva franquicia "Bonafide Módulo Café", la cual se ubicaría en el C.C. Millenium Mall en Caracas durante Enero 2009, cabe destacar que esta franquicia es de origen Argentino y la marca nació hace más de 90 años.

# CAPITULO I



## I.2 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION

En vista del crecimiento del modelo de negocio de franquicias en Venezuela y el éxito de franquicias tipo cafeterías, la principal pregunta planteada en la presente investigación es: ¿qué hace a una franquicia tipo cafetería exitosa?

En respuesta a esta pregunta se pretenden evaluar y determinar las condiciones necesarias para establecer un punto de venta de Bonafide Módulo Café exitoso. Para lograr esto, se desarrolla el presente estudio de mercado en donde se plantea específicamente conseguir respuesta al siguiente conjunto de preguntas que permitirán concretar las razones fundamentales que expliquen la pregunta principal:

¿Las personas asiduas y/o residentes al Centro Comercial Millenium Mall les gustaría ir a un local estilo cafetería (Bonafide Módulo Café) a tomar café y productos propios de la marca Bonafide?

¿Cuál será el hábito de consumo y preferencia de servicio de las personas que van a los locales tipo cafetería (Bonafide Módulo Café)?

¿Cuál será el horario y día de preferencia para ir a un local tipo cafetería?

¿Estarán dispuestos los clientes a probar otros tipos de café al ya acostumbrado (marrón, con leche, guayoyo y negro)?

# CAPITULO I



## I.3 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el mercado potencial para la apertura de un punto de venta de la franquicia de Bonafide Módulo Café en el Millenium Mall ubicado en Los Dos Caminos – Caracas en Enero de 2.009.

## I.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Identificar los hábitos de consumo de los clientes asiduos a este tipo de establecimiento así como los residentes de la zona.
- ❖ Identificar los niveles de preferencia de los distintos productos y servicios que ofrece Bonafide Módulo Café.
- ❖ Encontrar la ubicación adecuada establecimiento dentro del Millenium Mall.
- ❖ Identificar las limitaciones, regulaciones, servicios y permisologías relacionadas del negocio.
- ❖ Determinar los factores claves de éxito que se deben evaluar para la aceptación del negocio propuesto.
- ❖ Analizar el grado de aceptación y preferencia de Bonafide Módulo Café por las personas asiduas a centros comerciales y residentes de la(s) zona(s) aledaña(s) al Millenium Mall.

# CAPITULO I



## I.5 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Este estudio permitirá determinar si se lograría el éxito esperado al abrir un punto de la franquicia argentina Bonafide Módulo Café en el Centro Comercial Millenium Mall durante enero 2009; para lo cual se evaluará el mercado potencial, que permitirá determinar los hábitos de consumo y preferencia de servicio por las personas que acuden a este tipo de establecimiento.

Para conocer la experiencia y éxito que han tenido otras franquicias tipos cafeterías en el mercado venezolano, se entrevistarán a los gerentes de dos de las más conocidas.

Adicionalmente, para determinar el grado de aceptación, se realizará encuestas a los clientes potenciales presentándoles la más variada e innovadora carta de tipos de cafés que se prepararían en el local, así mismo, se evaluarían diversos puntos que permitirá conocer el gusto de los caraqueños por las cafeterías y los hábitos en sus visitas a los centros comerciales, lo que permitirá conocer si los diversos productos de la marca Bonafide se lograrían introducir con éxito en el mercado.

# CAPITULO I



## I.6 LIMITACIONES

- ❖ Disponibilidad de información necesaria para solicitar los permisos necesarios (alcadía, servicios básicos, patente, entre otros).
- ❖ Los resultados de las encuestas u otro instrumento que permita realizar la investigación de mercado, pudiese ser poco confiable o incompleta.
- ❖ Aplicación de la encuesta o instrumento de medición en centros comerciales y/o zonas de alto tráfico peatonal.
- ❖ Dificultad para determinar los costos del local o instalaciones necesarias en el negocio.
- ❖ Recepción inoportuna de cotizaciones o presupuestos necesarios para determinar los costos los productos, maquina de café y mobiliario necesarios.

## I.7 DELIMITACIONES

De acuerdo con los objetivos planteados, la determinación de los factores de éxito para la apertura de un punto de venta “Bonafide Módulo Café” tendrá como alcance geográfico la zona Metropolitana de Caracas, con el fin de conocer los gustos de los potenciales clientes dentro del área de estudio delimitada.

Los sectores de la zona Metropolitana de Caracas donde se realizará el estudio serán: C.C. Sambil y C.C. El Recreo, por ser zonas de alto tráfico peatonal de fácil acceso con una población de visitantes de diferentes estatus socio-económico, así como, Los Dos Caminos ya que el Millenium Mall se encuentra en esa zona y es necesario conocer los hábitos de consumo de sus habitantes.



#### II.1 ASPECTO DE MERCADOTECNIA

**Mercado**, cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores, que permite el mecanismo de la oferta y demanda. El término mercado también designa el lugar donde se compran y venden bienes, y para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

En cuanto a fuerza externa y parte fundamental de todo sistema de mercadotecnia, el mercado es en realidad el centro de la mercadotecnia, es decir, como se debe llegar al mercado y servirlo en una forma rentable y socialmente responsable; por lo que el mercado es o debería ser la parte esencial de todas las tomas de decisiones de la mercadotecnia.

**Marketing o Mercadotecnia**, es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Anteriormente, el marketing o mercadotecnia solo pretendía fomentar las ventas de un producto final; sin embargo, en la actualidad, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; por ejemplo, la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final, es decir, se concentra en analizar los gustos de los consumidores, determinando sus necesidades, deseos, tratar de desarrollar técnicas que permita influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes.

La actividad del marketing también incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa, así el asesoramiento en el desarrollo de las nuevas líneas de productos.

Adicionalmente, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

## CAPITULO II



**Investigación de Mercado**, es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados con las decisiones de mercadotecnia (mezcla actual de mercado y sobre cambios necesarios). Una investigación de mercados debe ser:

- ❖ Relevante: relacionado con el problema que se desea resolver.
- ❖ Oportuna: la información debe llegar a tiempo para tomar la decisión.
- ❖ Eficiente: debe existir relación entre los resultados y la información utilizada.
- ❖ Objetiva: Imparcial, evitando sesgos personales.
- ❖ Precisa: empleando métodos estadísticos.

**Estudio de Mercado**, es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados para ser analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

A continuación el esquema de procedimientos para desarrollar un Estudio de Mercado:



## CAPITULO II



### Fuentes de Información:

- ❖ Datos Primarios: es la información recopilada por primera vez. Es el caso de los datos cuantitativos y cualitativos que se recolectan a través de las diferentes técnicas de investigación social (encuestas, entrevistas, focus group, observación, entre otros).
- ❖ Datos Secundarios: son aquellos que se reúnen previamente. Por ejemplo: Información interna (informe de ventas, ganancias y pérdidas de la compañía), datos de empresas de investigación de mercados, asociaciones de negocios, centros de investigación universitarios, y distintas publicaciones.

**Identificación de Opciones**, Los estudios de mercado, dependerán de los objetivos a lograr, el tiempo, el personal y el dinero requerido. Las opciones van desde datos cuantitativos a datos cualitativos. Una vez identificados estos factores los datos pueden ser recogidos de diferentes formas:

- ❖ Observación: se lleva a cabo sin efectuar contacto personal. Los observadores solo puede interpretar el comportamiento del que fueron testigos.
- ❖ Focus Group: con estas dinámicas se espera que el grupo revele sentimientos y creencias además de las experiencias y preferencias y satisfacción de los consumidores.
- ❖ Entrevistas: pueden ser personales o por teléfono, estructurada o no, y se desarrollan para comprender los conocimientos, preferenciales y satisfacción de los consumidores.
- ❖ Cuestionarios: conjunto de preguntas que se presentan al encuestado para obtener su respuesta. Es el instrumento más común para obtener datos primarios.
- ❖ Encuestas: pueden brindar información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Efectivo para plantear aspectos de producto, texto de anuncios, canales de distribución.

## CAPITULO II



**Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado**, con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y pueden aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos. Algunos de los aspectos más importantes a analizar:

### ❖ El Consumidor

- ✓ Sus motivaciones de consumo
- ✓ Sus hábitos de compra
- ✓ Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- ✓ Su aceptación de precio, preferencias, etc.

### ❖ El Producto

- ✓ Estudios sobre los usos del producto.
- ✓ Tests sobre su aceptación
- ✓ Tests comparativos con los de la competencia.
- ✓ Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

### ❖ El Mercado

- ✓ Estudios sobre la distribución
- ✓ Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- ✓ Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- ✓ Estudios sobre puntos de venta, etc.

### ❖ La Publicidad

- ✓ Pre-tests de anuncios y campañas
- ✓ Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- ✓ Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

**La Demanda del Producto**, determina las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto

## CAPITULO II



que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro. Por lo que se debe incluir:

- ❖ Situación actual de la demanda: se debe hacer una estimación cuantitativa del volumen.
- ❖ Indicadores de la demanda.
- ❖ Situación futura: para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos.

**La Oferta del Producto**, estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

- ❖ Situación actual: presenta y analiza datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para lo que se debe seguir el siguiente esquema:
  - ✓ Series estadísticas de producción e importación.
  - ✓ Cuantificar el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
  - ✓ Realizar un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo.
- ❖ Análisis del régimen de mercado: se debe presentar información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.

## CAPITULO II



- ❖ Situación futura: la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura.

**Los Precios del Producto**, se debe analizar los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto, es decir, las diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe corresponder con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades existentes para esta determinación:

- ❖ Precio dado por el mercado interno.
- ❖ Precio dado por similares importados.
- ❖ Precios fijados por el gobierno.
- ❖ Precio estimado en función del costo de producción.
- ❖ Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).
- ❖ Precios del mercado internacional para productos de exportación.
- ❖ Fijación del precio en donde se deben señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

**Mercado Potencial**, el objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para su determinación se deben:

- ❖ Cruzar los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada.
- ❖ Si la demanda es mayor que la oferta proyectada, significa que existirá demanda insatisfecha.
- ❖ Comparar la demanda insatisfecha con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y se cuantifica.

## CAPITULO II



- ❖ En caso de no exista una demanda insatisfecha, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
- ❖ La demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

**Comercialización**, corresponde a las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Para lo cual:

- ❖ Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, se debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender:
  - ✓ A puerta de fabrica
  - ✓ A nivel de mayorista
  - ✓ A nivel de minorista
  - ✓ A nivel de consumidores
- ❖ Determinar si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y los costos que ocasionan al producto.

**Clases de Mercado**, puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

- ❖ Mercado Total: conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- ❖ Mercado Potencial: conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

## CAPITULO II



- ❖ Mercado Meta: conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- ❖ Mercado Real: representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

**Segmentación de Mercado**, es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

- ❖ Segmentación Geográfica: requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.
- ❖ Segmentación Demográfica: es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.
- ❖ Segmentación Psicográfica: aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.
- ❖ Segmentación por Conducta: en esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

## CAPITULO II



### II.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO BONAFIDE

#### II.2.1 HISTORIA BONAFIDE

La historia de Bonafide comienza en 1917, año en el cual Geraldo Trinks, ante la gran curiosidad del público, abrió un kiosco ubicado en el Pasaje Quemes (comunica la calle Florida con la calle San Martín), en pleno corazón de Buenos Aires (Capital de Argentina). Este nuevo espacio fue destinado a la venta de café, instalándose a su vez la primera máquina tostadora, hecho inédito para la época.

Poco tiempo después de su apertura, el local ya se había ganado el corazón de la gente, en especial el de las amas de casa, quienes fueron sus más grandes propagadoras.

Quedando pequeño, ante la demanda de las personas que concurrían, se instaló un local de mayor capacidad en la misma Galería Guemes, y a la venta de café se le agregó la de caramelos, logrando darle una mayor variedad al negocio.

En 1920 se abrieron dos nuevos locales más en Buenos Aires. Para ese entonces Don Geraldo sentía la necesidad de darle un nombre a su marca, la cual crecía día a día. La elección fue BONAFIDE, ya que BONA significa BUENA y FIDE quiere decir FE, siendo justamente eso lo que promete y brinda BONAFIDE desde ese entonces.

Tiempo más tarde, a la venta de café y caramelos, se añadió la de bombones y chocolates, y de 1922 a 1925 el número de locales ya había aumentado a 11.

En 1927 Don Geraldo adquirió un nuevo galpón, en el cual comenzó con la elaboración de sus propios productos, vendiéndole directamente al público. Para 1936, ya con 17 locales, se hace la apertura de la primera tienda a las afueras de Buenos Aires (Lomas de Zamora).

## CAPITULO II



En 1990, las Empresas Carozzi (la empresa multinacional chilena, especializada en la industria alimenticia) compran Bonafide y da un rumbo diferente e innovador a negocio.

En 2003, se hizo un replanteo en el diseño de los locales, los cuales sumaron una barra, mesas y sillas para que los clientes pudieran disfrutar del mejor café en un ambiente agradable y cómodo.

En la actualidad, La red Bonafide ofrece una amplia variedad de productos para llevar o para consumir en los más de 120 locales distribuidos en todo Argentina y en Latinoamérica (Chile, Uruguay y Paraguay), manteniendo como filosofía todos los valores que su fundador le dio a la marca.

### II.2.2 LOCALES Y FRANQUICIAS BONAFIDE

Bonafide es una empresa en continuo movimiento e innovación, que se adapta y anticipa a las demandas de los consumidores. La tradicional empresa argentina elabora y comercializa más de 200 productos de fuerte arraigo en la memoria emotiva del consumidor argentino.

Actualmente, Bonafide se encuentra en planes de expansión y tiene como objetivo la apertura de locales bajo la marca “**Bonafide Espresso**” y “**Bonafide Módulo Café**”, nuevo concepto desarrollado por la compañía con el objetivo de ampliar el targets de clientes y consolidar su espacio en el mercado.

#### II.2.2.1 ¿Que es Bonafide Espresso y Bonafide Módulo Café?

A partir de 1998 BONAFIDE, encargada de la elaboración de café y de la administración de la red de locales comerciales de la Compañía, inicio una nueva estrategia de crecimiento y fidelización del público con la instalación de “barras” en los locales de la marca donde se podía consumir el tradicional café y productos de elaboración propia.

La fuerte aceptación por parte de los consumidores propicio la evolución del concepto al actual formato de **Bonafide Espresso** que fue lanzado formalmente al mercado argentino en julio de 2003.

## CAPITULO II



Con el lema “Un lugar, miles de momentos”, Bonafide Expresso se basa en la idea del café como compañero de situaciones agradables brindando a los clientes un lugar para desayunar, conversar, trabajar, negociar, leer, estudiar, adquirir productos característicos o simplemente disfrutar de una grata experiencia.

Bonafide Expresso reúne lo mejor del café, bombones y chocolates tradicionales de la marca, con la gastronomía de las cafeterías gourmet.

En la actualidad, debido al crecimiento de los Centros Comerciales Bonafide se ha diseñado un nuevo concepto de local destinado para lugares de alto tráfico peatonal, denominado **Bonafide Módulo Café**, que combina la venta tradicional de café, bombones, chocolates y golosinas, con una cafetería cuyo concepto se limita a la venta de café y productos de la venta tradicional para ser consumidos en el local.

Debido a la total aceptación de los modelos antes descrito por parte de consumidores y franquiciados, la empresa ha iniciado un plan de expansión dirigida a incrementar los puntos de venta bajo este formato y a propiciar la evolución del formato tradicional de Bonafide hacia Bonafide Expresso y Bonafide Módulo Café

### II.2.2.2 Beneficios de Adquirir una Franquicia Bonafide

El nuevo formato ofrece ventajas y beneficios para:

- ❖ **Los Consumidores:** Los locales Bonafide ofrece un ambiente agradable y exclusivo para la degustación de diferentes variedades de café BONAFIDE. Además, el cliente encuentra también otros productos “memorables” de venta exclusiva, tales como bombones, tabletas, caramelos finos y un gran surtido en golosinas.
- ❖ **Los Franquiciados:** Los locales Bonafide se presenta como un negocio sólido, rentable y perdurable en el tiempo a través de la venta de productos de calidad con una fuerte presencia en el

## CAPITULO II



mercado y la instalación de cafeterías donde los cliente pueden, además de adquirir productos exclusivos, degustarlos.

### II.2.2.3 Ventajas de la franquicia Bonafide

BONAFIDE ofrece un negocio rentable y perdurable en el tiempo a través de la venta de productos de calidad reconocida y con una fuerte presencia en el mercado.

Entre los distintos beneficios que BONAFIDE ofrece, además, al franquiciado, se encuentran:

- ❖ **Diseño del local y equipamiento operacional:** Bonafide pone a disposición del franquiciado un equipo de proveedores y arquitectos para asegurar un lay out atractivo, además de la provisión de productos acorde a los estándares de diseño y calidad de la compañía. El equipamiento es entregado en comodato a cada franquicia, incluyendo materiales de decoración interior y elementos como molinos de café, maquina de café, bombonera, etc.
- ❖ **Apoyo en la apertura:** Capacitación del personal de forma permanente y constante, tanto en atención al cliente como en los aspectos relacionados a la comercialización de los productos, con cursos específicos sobre calidad de los productos y venta sugestiva. Se ofrece un gerente con experiencia que opera en el local durante las primeras semanas y proveedores homologados por la empresa. Además el sistema de franquicia dispone de un Manual del Franquiciado en el que se desarrolla toda la información para operar el negocio.
- ❖ **Zona de exclusividad:** BONAFIDE ofrece una “zona primaria de exclusividad”, garantizando que todos los pedidos solicitados por clientes domiciliados en esa zona serán ventas de esa franquicia y que no se otorgara otra en esa zona. Tal definición permite asegurar

## CAPITULO II



al franquiciado un mercado propio que será explotado exclusivamente por su gestión.

- ❖ **Experiencia:** BONAFIDE ofrece know how propio adquirido de su experiencia de casi 90 años en el sector; este saber hacer se suma a la incorporación de un management altamente calificado y al fuerte impulso inversor de sus accionistas, que garantiza que tanto la imagen de la marca como la operatoria del negocio sea cada vez más sustentable en el tiempo.
  
- ❖ **Productos de calidad:** Con una fuerte presencia en la memoria emotiva del consumidor argentino, la Compañía, a través de los años, ha ido desarrollando una variedad de productos que por su calidad y presencia constante en el mercado se han ganado la confianza y lealtad del público.
- ❖ Entre los productos que se destacan se encuentran el café en grano torrado o tostado, los chocolates y bombones, las obleas, alfajores y caramelos finos.
  
- ❖ **Sistema flexible:** El menú principal de los Bonafide se puede adaptar según la región y/o país que se apertura el local.
  
- ❖ **Servicio de entrega a domicilio sin cargo:** BONAFIDE cuenta con un servicio de entrega de productos a domicilio sin cargo, realizado con el personal capacitado que sigue permanentemente las necesidades de los clientes. A través del sistema, el llamado es derivado a la franquicia más cercana a la ubicación del cliente para llevar a cabo el pedido.
  
- ❖ **Apoyo de marketing:** BONAFIDE brinda apoyo constante en marketing:
  - ✓ Promoción de lanzamiento en la zona de exclusividad.
  - ✓ Degustaciones de producto en la vía pública.
  - ✓ Estudios de mercado (Previos a la apertura).

## CAPITULO II



- ✓ Apoyo de marca a través de publicidad en medios televisivos y gráficos.
- ✓ Acciones promocionales en fechas exclusivas.

### II.2.2.4 Inversión para la Adquisición de una Franquicia Bonafide Módulo Café

- ❖ El monto de inversión inicial total estimada en el proyecto es de aprox. \$50.000, contemplando los siguientes conceptos:
- ❖ Derecho inicial de uso de la marca: \$7.500 + I.V.A
- ❖ Instalación del Módulo Café \$ 42.500 (dependerá de la superficie y estado del local, así como de los costos de cada país)
- ❖ La inversión del local está a cargo del franquiciado
- ❖ Retorno medio: 2 años.
- ❖ Royaltie comission: 5 % sobre compras de productos del franquiciado a Bonafide y 5% sobre la venta total de las bebidas calientes (café)
- ❖ Real State: propiedad del franquiciado (puede ser alquilado).

### II.2.2.5 Local para establecer un Bonafide Módulo Café

Las características que debe tener un local para cubrir con las mínimas exigencias para establecer la franquicia son:

- ❖ Debe estar ubicado en centros comerciales y/o con afluencia de público.
- ❖ La superficie mínima requerida es de 15 a 45 m<sup>2</sup>
- ❖ El valor de alquiler no debe supera el 10% de la venta proyectada en el local.
- ❖ El plazo mínimo de alquiler a negociar es de 5 años.

## CAPITULO II



### II.2.2.6 Contrato con la Franquicia Bonafide Módulo Café

Previo el inicio de las obras de local seleccionada para establecer el Bonafide Módulo Café, se deberá firma el contrato:

- ❖ El contrato es a 5 años renovable (60 meses)
- ❖ El franquiciado requiere un garante o una garantía real.
- ❖ El franquiciado debe presentar antecedentes, referencias comerciales y bancarias.
- ❖ Se firma el contrato previamente al inicio de las obras del Local.

### II.2.2.7 Cantidad de empleados en un local Bonafide Módulo Café

Es de 2 a 3 empleados, cubriendo los diferentes puestos y turnos.

## II.2.3 PRODUCTOS BONAFIDE

### II.2.3.1 Para Llevar

#### II.2.3.1.1 Café

Desde 1917, Bonafide propone en Argentina las mejores alternativas en blends de café, pensando en sus Clientes para cada una de las mezclas y sabores, como solo un especialista en café puedo hacerlo.



Cinta Azul, los más finos cafés brasileños y colombianos son torrados a la española para luego pasar por un tostado a la suiza. Así se obtiene un blend delicado, ideal para tomarlo solo o hacer el clásico cortado argentino.



Fluminense, lo mejor de Brasil tostado a la americana y torrado al estilo español. El resultado: un café rendidor, con sabor fuerte y buen color.

## CAPITULO II



Franja Blanca, el gusto argentino pero en café. Cuatro variedades de origen tropical con un torrado español para lograr un sabor profundo y un aroma intenso.



Noir, finos granos de brasileños con tostado 100% natural a la española, obteniendo así un café de color y sabor intenso.



Descafeinado, un blend descafeinado con origen brasileño. Tostado natural a la italiana y un sabor suave y persistente. Un café 100% Bonafide con granos descafeinados.



Express, para aquellos que disfrutan de un buen café Express Bonafide creó este blend de granos brasileños y centroamericanos. Aroma persistente y sabor marcado para disfrutar solo o con café.



Selección, la mezcla perfecta de granos extra finos brasileños y colombianos para lograr un sabor suave y un aroma profundo, fino y persistente. Especial para tomarlo solo.



Superior, 100% del más fino café colombiano. Tostado a la italiana para obtener un sabor intenso con aroma delicado.

### II.2.3.1.2 Caramelos



Amplia variedad de caramelos artesanales ( miel, frutas, entre otros ), de calidad superior; donde el Cliente sentirá de nuevo el placer saborear los caramelos como la primera vez y la sensación que transmiten momento sea único, incomparable.

## CAPITULO II



### II.2.3.1.3 Bombones



El más fino chocolate, formas y sabores diferentes, hacen de los bombones artesanales un placer irresistible.

Chocolate, con almendras, nueces, de chocolate semiamargo, rellenos con dulce

de leche y todas las delicias imaginables en forma de bombones, conforman sensaciones envueltas en cajas decoradas para la ocasión.

Además, el proceso de producción Bonafide permite contar siempre con producto fresco en cualquiera de sus locales.

Los bombones Bonafide son vendidos por peso.

### II.2.3.1.4 Chocolates



En el siglo III, los mayas de clases altas consumían el “chokolhaa” con fines ceremoniales. Entre los aztecas, el “xocolatl” también fue un lujo exclusivo de unos pocos.



Hoy, los Clientes Bonafide se podrán deleitar con el sabor refinado del chocolate, elaborado artesanalmente a partir de los más nobles granos de cacao, disfrutando con todos los sentidos de la textura, el aroma y el sabor de los chocolates Bonafide, como los Bocadillos y el Nugaton.



Parte del disfrute que se experimenta cuando se come debe al hecho de que su punto de fusión es ligeramente inferior a la temperatura del cuerpo humano, por lo que se funde en la boca.

## CAPITULO II



### II.2.3.1.5 Línea Premium

La línea de Chocolates Premium donde la excelente calidad de los ingredientes, la suave textura, las notas aromáticas mas apreciadas del cacao, una cremosidad acorde a cada variedad y los sabores tradicionales, se fusionan para deleitar los paladares mas exigentes.



Con Almendras, Las más frescas almendras dentro del más rico chocolate, una sensación irresistible.



Blanco, La manteca de cacao se mezcla con una alta dosis de leche y notas de vainilla en el paladar.



Con Café, Dos tradiciones Bonafide unidas en un solo producto, Café y Chocolate en un mix ideal de sabor y aroma.



Dulce de Leche, Chocolate Bonafide relleno con un suave dulce de leche para el más grande de los placeres.



Con Menta, Un clásico de los chocolates que refresca y endulza a la vez.



Semiamargo, La mas pura pasta de cacao elaborada y suavizada con un procedimiento único para que conserve el sabor y el aroma del mejor chocolate.



Con Leche, El justo equilibrio del cacao y la leche para dejar el mejor sabor del chocolate en el paladar.

## CAPITULO II



### II.2.3.2 En el Local

#### II.2.3.2.1 Infusiones



No solo café se puede tomar en un Bonafide Modulo Café, variedad en té con diferentes sabores, aromas y orígenes, pensados para cada momento del día.

De esta manera, Bonafide intenta que los Clientes puedan sentirse como en su casa, disfrutando de las mejores infusiones para llenar los sentidos.

También se puede optar por mate cocido, chocolate caliente o el clásico submarino argentino.

#### II.2.3.2.2 Pastisserie



Sentarse en una mesa de un Bonafide Modulo Café puede ser un momento inolvidable para los sentidos.

Variedad en tortas y delicias hacen muy difícil decir que no a la tentación; los budines, medialunas y

tortas se complementan con el café molido a la vista y hecho en el momento. Todo esto sumado a los clásicos productos hace que Bonafide Módulo Café sea una experiencia única.

#### II.2.3.2.3 Sándwiches



Degustar los sabrosos sandwiches Bonafide, preparados con el pan más fresco y los ingredientes más exquisitos: jamos, queso, tomate, lechuga, pollo, pimiento.

Los ingredientes sumamente cuidados de los

## CAPITULO II



sándwiches, hacen de una simple comida, una experiencia única en aromas y sabores.

### II.2.3.2.4 Varios



El Cliente se lleva por la tentación y elige lo que quiera entre la variedad de alimentos y accesorios para que disfrutes del sabor Bonafide en cualquier lugar.

Bonafide cuenta con la mejor variedad de productos como filtros, vasos, recipientes y demás complementos con los cuales el Cliente podrá disfrutar de una experiencia única.



### MARCO METODOLOGICO

El análisis metodológico de los factores de éxito para la apertura de un punto de venta de la franquicia “Bonafide Módulo Café” en el Millenium Mall ubicado en Los Dos Caminos – Caracas, se pretenden abordar mediante la realización de un estudio de investigación con las siguientes características:

#### III.1 Tipo de Estudio

Investigación Exploratoria y Descriptiva.

El estudio es Explorativo en virtud de que su objeto es conocer y determinar los factores de éxito necesarios para la apertura de un punto de venta de la franquicia Bonafide Módulo Café, para lo cual se recolectó información general a través de la observación directa y las entrevistas a dos (2) expertos dentro de un esquema de estudio cualitativo.

Asimismo, el estudio es descriptivo, ya que se busca especificar con mayor profundidad las dimensiones del tema propuesto, describiendo las variables involucradas y su relación a partir del estudio cuantitativo de la información proveniente de las encuestas aplicadas a setenta (70) usuarios, cada uno clientes potenciales del servicio.

#### III.2 Tipo de Investigación

Se desarrolló un estudio combinado de corte cualitativo y cuantitativo en donde se utilizaron lo siguientes instrumentos:

- ❖ Análisis Documental
- ❖ Observación Directa
- ❖ Entrevistas a expertos
- ❖ Encuestas a clientes

## CAPITULO III



### III.3 Fuentes de información

Se utilizaron fuentes de información tanto primarias como secundarias. Entre las primarias se realizaron entrevistas a expertos, observación directa y encuestas a consumidores. Entre las secundarias, se consultó la página web de Bonafide ([www.bonafide.com.ar](http://www.bonafide.com.ar)) y otras páginas web.

### III.4 Target

El estudio se dirigió a personas de ambos sexos, pertenecientes a los estratos socio-económicos A, B y C que frecuenten Centros Comerciales y aquellos que residen en la(s) zona(s) aledaña(s) al Millenium Mall.

### III.5 Selección de la muestra

Considerando que la población es infinita mayor de ciento cincuenta mil (150.000) personas en el área, asumiendo un nivel de confianza del 90% ( $Z_{90}=1,645$ ) y un error muestral del 10%, el tamaño de la muestra empleada en el estudio es de 68 personas, tal como se indica en su cálculo:

$$n = Z^2 / 4 \times \epsilon^2$$

$$n = (1,645)^2 / 4 \times (0,1)^2$$

$$n = 67,6 = 68$$

A su vez, el target de la investigación se ajusta a una muestra no probabilística.

### III.6 Trabajo de Campo

Una vez realizado el análisis documental, se llevaron a cabo dos entrevistas a expertos en el tema, al Gerente Nacional de Entrenamiento de la empresa Calida Foods C.A. (Oh lala Café) y la Gerente de Delicias Mar del Plata C.A. (Havanna Café)

### **CAPITULO III**



En estas mismas localidades, se realizaron observaciones directas de las condiciones del local, tipo de atención, distribución de los productos, el tamaño del local y la afluencia de personas.

Posteriormente, se desarrolló un instrumento tipo encuesta el cual se aplicó a 70 personas en Centros Comerciales (Sambil y Recreo) ubicados en el área metropolitana de Caracas y en zona(s) aledaña(s) al Millenium Mall (Dos Caminos)



#### IV.1 Presentación de Resultados

Se aplicaron dos entrevistas a expertos con franquicias tipo cafetería y 70 encuestas a clientes que frecuentan Centros Comerciales y aquellos que residen en la(s) zona(s) aledaña(s) al Millenium Mall con la finalidad de levantar información que aporte conocimientos sobre los factores de éxito.

#### IV.2 Resultados de las Entrevistas Realizadas

En las entrevistas realizadas a los Gerentes en franquicias Ohlala Café y Havanna Café que son locales tipo cafetería, se obtuvo la siguiente información:

- ❖ Motivos a seleccionar este tipo de local:
  - ✓ Innovación
  - ✓ Productos de Calidad
  
- ❖ Consideran que el concepto de las franquicias que representan es innovador en el mercado venezolano, por sus productos de calidad, amplia variedad de cafés expressos y excelente atención al cliente.
  
- ❖ Oh lala Café es la franquicia de cafeterías con más tiempo en el mercado 10 años (1.998) y Havanna Café es la más reciente con tan solo 2 años (2.006), sin embargo en Argentina de donde es originaría su marca es conocida desde el año 1.948.
  
- ❖ El contrato que firman la Franquicia y el Franquiciado es de 3 años renovables para Oh lala Café, en el caso de Havanna Café la información es confidencial.

## CAPITULO IV



- ❖ Para seleccionar la mejor ubicación del local, Oh lala Café realiza estudios de mercado para definir el formato más adecuado y Havana Café se concentra en los Centros Comerciales con mejor ubicación y mayor cantidad de clientes potenciales.
- ❖ Los locales comerciales donde están ubicados las diferentes cafeterías son alquilados.
- ❖ La inversión inicial aproximada para la adquisición de las diferentes franquicias, depende del formato y del sitio donde se quiera aperturar el local.
- ❖ Oh lala Café no maneja el tiempo en que sus franquiciados recuperan la inversión inicial, en el caso de Havana Café es información adicional.
- ❖ Los permisos que se solicitaron para la instalación de las distintas cafeterías fueron:
  - ✓ Alcaldías
  - ✓ Bomberos
  - ✓ Sanidad
  - ✓ Derecho a Publicidad
- ❖ Los servicios (luz / agua / gas / teléfono) que se solicitaron en el local comercial para la instalación de la franquicia, dependía de su ubicación ya que están en centros comerciales.
- ❖ La modalidad bajo la cual se contrato a los empleados en ambas franquicias es de Empleado Fijo.
- ❖ La remuneración salarial (sueldo mínimo, comisiones, propinas) para ambas franquicias, depende del cargo del empleado.

## CAPITULO IV



- ❖ Los cargos del personal que labora de los diferentes locales de ambas franquicias depende de su formato:
  - ✓ Colaboradores
  - ✓ Mesonero
  - ✓ Atención barra
  - ✓ Gerente
  - ✓ Sub-Gerentes de turno / Encargo de turno
  
- ❖ Los turnos de trabajo para los empleados que laboran en los locales de ambas franquicias, depende de su ubicación por lo que puede ser de 2 a 3 turnos.
  
- ❖ El horario de trabajo de los locales de ambas franquicias, depende de su ubicación.
  
- ❖ El pago de los gastos operativos (agua / luz / teléfono / aseo / otros) de los locales de ambas franquicias, depende de su ubicación de local y en algunos casos está incluido en el condominio.
  
- ❖ La frecuencia con la que realizan el mantenimiento a los equipos de la cafetería, es de mínimo una vez al mes y su costo promedio dependerá del tipo de mantenimiento.
  
- ❖ Los productos que se ofrecen en los locales de ambas franquicias, son los característicos de las mismas:
  - ✓ Oh lala Café:
    - ⇒ Waffles, galletas y brownies
    - ⇒ Paninis y ensaladas.
    - ⇒ Varios tipos de cafés (Latte, capuchinos, mocachinos, guayoyo, espressos).
    - ⇒ Árticos (bebida granizada a base de café).

## CAPITULO IV



- ✓ **Havanna Café:**
  - ⇒ Alfajores, havannets, galletas
  - ⇒ Dulce de Leche
  - ⇒ Cafés
  - ⇒ Infusiones
  - ⇒ Sandwichs
  
- ❖ Los productos de la carta que tiene más demanda son los característicos de la franquicia:
  - ✓ Oh lala Café: Este honor se reparte entre las ensaladas, panninis, waffles y cafés, por ejemplo en horas de almuerzo tiene más demanda las ensaladas y los paninis (sándwiches) en horas de la tarde los waffles dulces y el café durante todo el día, teniendo sus picos después del almuerzo y horas de la tarde.
  
  - ✓ Havanna Café: Todos tienen una gran demanda, pero sin duda alguna los Alfajores es el producto más vendido y los diferentes tipo de café expressos.
  
- ❖ La cantidad de clientes atendidos semanalmente en los locales de las franquicias, varía según la tienda.
  
- ❖ El mayor volumen de clientes en los locales de ambas franquicias, son durante el mediodía y tarde, en cuanto a los días a partir del jueves.
  
- ❖ Ambas franquicias coinciden que se diferencian de la competencia por la calidad del producto, el servicio y la atención al cliente.

# CAPITULO IV



## IV.3 Resultados de las Encuestas Realizadas

Se procedió a registrar los datos obtenidos de las 70 encuestas aplicadas y se graficaron los resultados de manera porcentual considerando el peso que representa cada ítem respecto al total.

## IV.4 Tabulación y Graficación

### IV.4.1 Parte 1 – Información General

#### IV.4.1.1 Sexo

	Total	Femenino	Masculino
Base	70 100%	45 64%	25 36%

Tabla N° 1

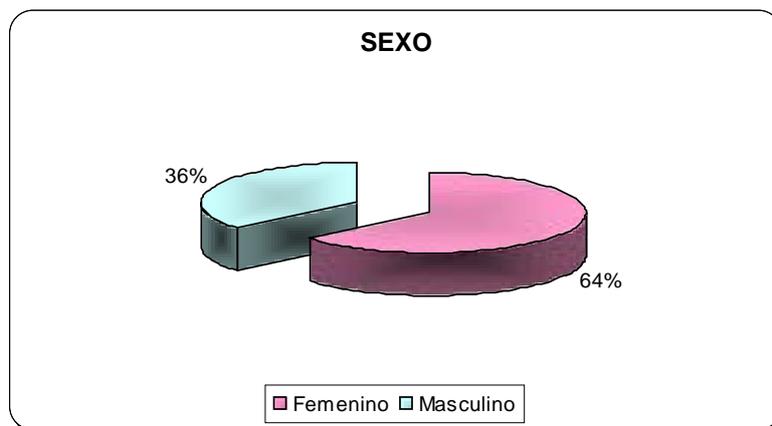


Gráfico N° 1

En la gráfica N° 1 se evidencia que de las 70 personas encuestadas, el 64% está representado por el sexo femenino (45) y el restante 36% por el masculino (25).

# CAPITULO IV



## IV.4.1.2 Edad

	Edad				
	Total	20 a 30	30 a 40	40 a 50	> 50
Base	70 100%	31 44%	22 32%	6 8%	11 16%
Hombre	25 36%	14 20%	3 4%	2 3%	6 8%
Mujer	45 64%	17 24%	19 28%	4 6%	5 7%

Tabla N° 2

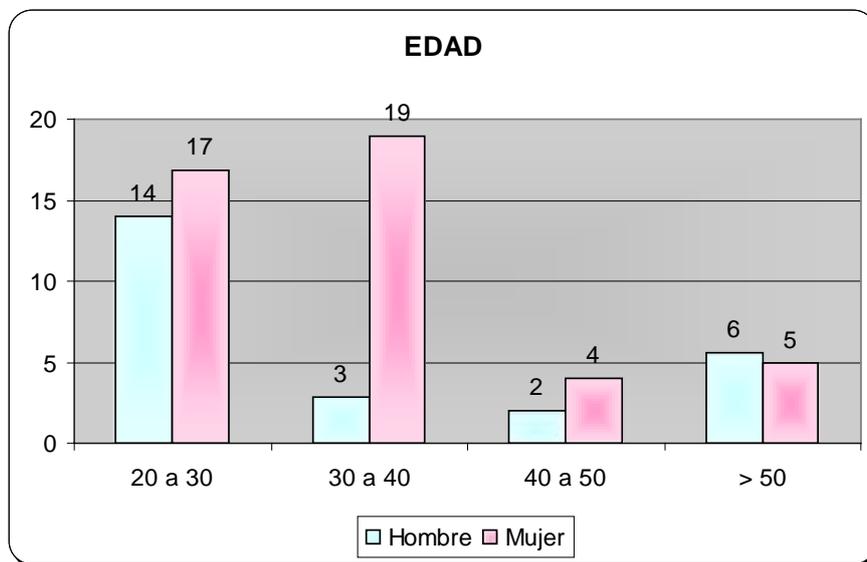


Gráfico N° 2

De las 70 encuestas, el 44% está representando por personas entre 20 a 30 años (31), el 32% (22) entre 30 a 40 años, el 16% (11) mayores a 50 años y el restante 8% (6) por personas entre 40 a 50 años.

# CAPITULO IV



## IV.4.1.3 Estado Civil

	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
Base	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 32%	6 8%	11 16%
Soltero	36 51%	25 36%	11 16%	28 40%	8 11%	- -	- -
Casada	34 49%	20 28%	14 20%	3 4%	14 20%	6 9%	11 16%
Otros	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

Tabla N° 3

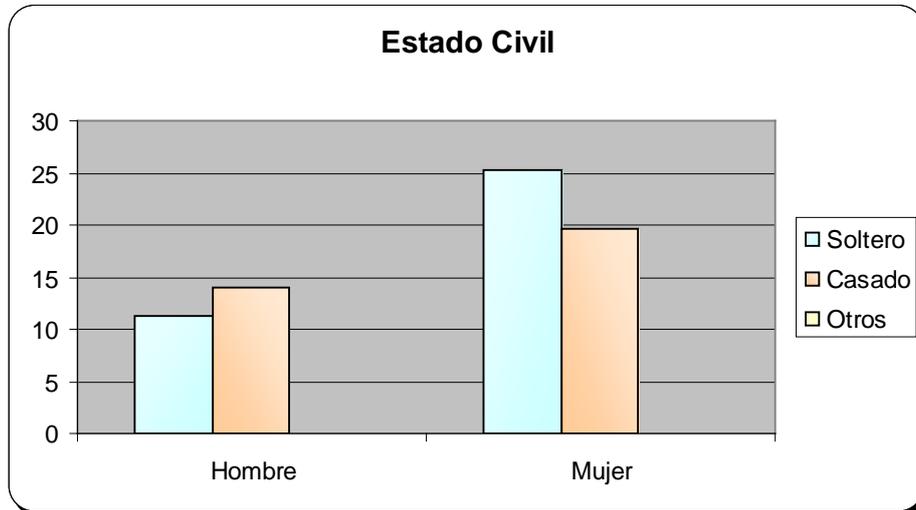


Gráfico N° 3

En relación al estado civil de las personas encuestas, el 51% son solteras y el 49% casadas.

# CAPITULO IV



## IV.4.1.4 Ingreso promedio mensual

	Sexo			Edad			
	Total	Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
Base	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 32%	6 8%	11 16%
< BsF. 800	-	-	-	-	-	-	-
> BsF. 801 y < BsF. 1.800	3 4%	3 4%	-	3 4%	-	-	-
> BsF. 1.801 y < BsF. 2.800	17 24%	12 17%	5 7%	14 20%	3 4%	-	-
> BsF. 2.801	50 72%	30 43%	20 29%	14 20%	19 27%	6 9%	11 16%

Tabla N° 4

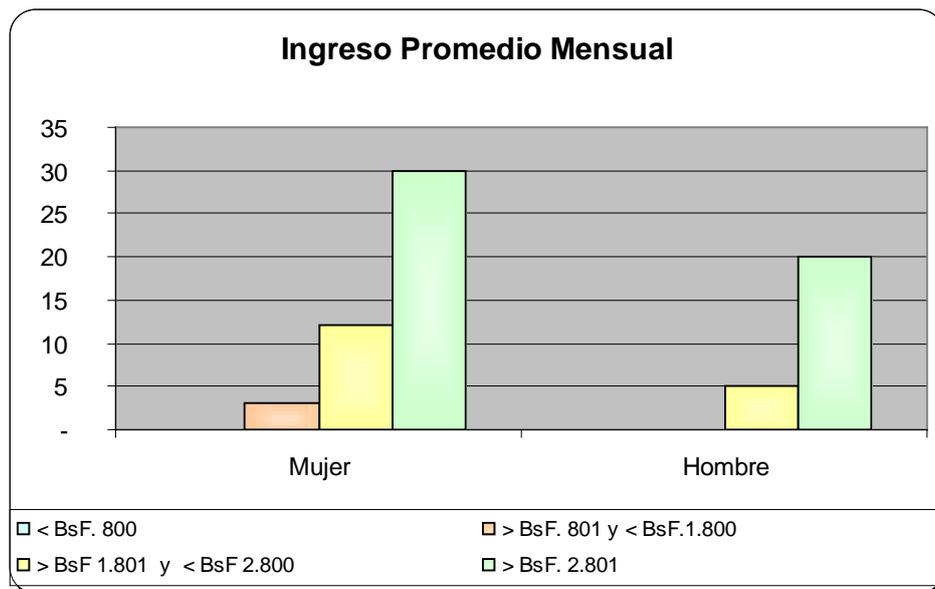


Gráfico N° 4

En el grafico N° 4, se representa el ingreso promedio mensual de las 70 personas encuestas, donde la gran mayoría (72%) percibe ingresos mayores a BsF 2.801 y el 28% entre BsF 800 y BsF 2.800.

# CAPITULO IV



## IV.4.1.5 Lugar de residencia en la Gran Caracas

	Sexo			Edad			
	Total	Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
Base	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 32%	6 8%	11 16%
Caracas	59 84%	39 56%	20 29%	22 31%	20 29%	6 8%	11 16%
Los Altos Mirandinos	8 12%	5 7%	3 4%	6 9%	2 3%	-	-
Guarenas - Guatire	3 4%	1 2%	2 3%	3 4%	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-	-

Tabla N° 5

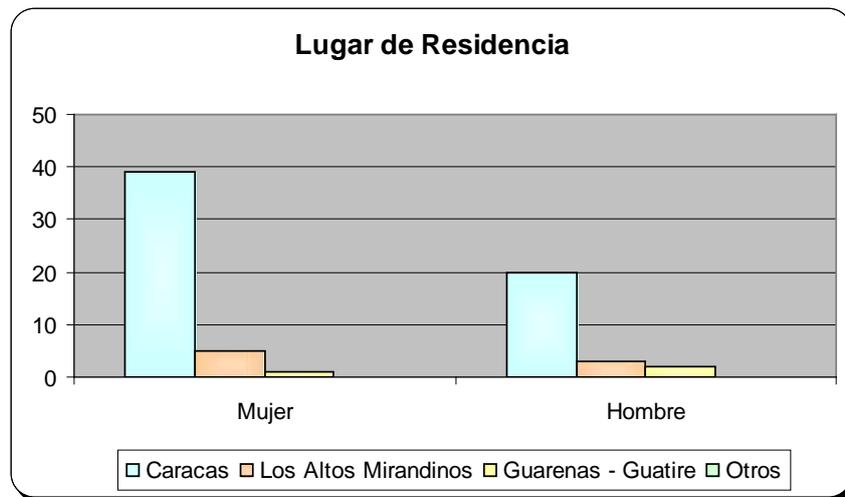


Gráfico N° 5

En la grafica N° 5, se representa el lugar de residencia de los encuestados, donde el 84% (59) viven en Caracas y el 26% a sus afueras (Guarenas – Guatire / Altos Mirandinos)

## CAPITULO IV



### V.4.2 Parte 2 – Información General

**IV.4.2.1** Si frecuentará o viviera en las adyacencias del C.C. Millenium Mall ubicado en los Dos Caminos ¿le gustaría un local donde pudiera combinar un buen café con ricos sándwich y/o postres?

	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 32%	6 8%	11 16%
<b>Si</b>	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 31%	6 9%	11 16%
<b>No</b>	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

Tabla N° 6

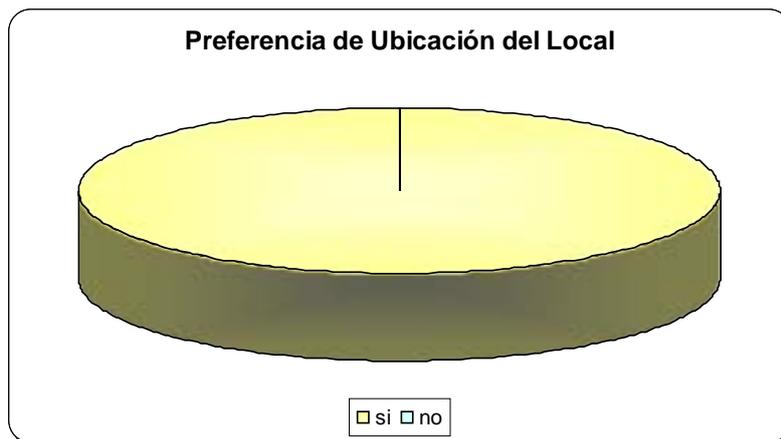


Gráfico N° 6

En el gráfico N° 6, representa que el 100% de las personas encuestadas, les gustaría que en su visita al C.C. Millenium Mall ubicado en Los Dos Caminos, disfrutar de un buen café con ricos sándwich y/o postres.

## CAPITULO IV



### IV.4.2.2 ¿Con que frecuencia Ud. acude a este tipo de establecimientos?

	Total	Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	<b>70</b> 100%	<b>45</b> 64%	<b>25</b> 36%	<b>31</b> 44%	<b>22</b> 31%	<b>6</b> 8%	<b>11</b> 16%
<b>1 vez x semana</b>	31 44%	17 38%	14 56%	8 27%	8 38%	3 50%	11 100%
<b>Cada 15 Días</b>	20 29%	14 31%	6 22%	14 45%	6 25%	- -	- -
<b>1 vez x mes</b>	17 24%	14 31%	3 11%	6 18%	8 38%	3 50%	- -
<b>Otros: 3 veces x semana</b>	2 3%	- -	2 8%	3 9%	- -	- -	- -

Tabla N° 7

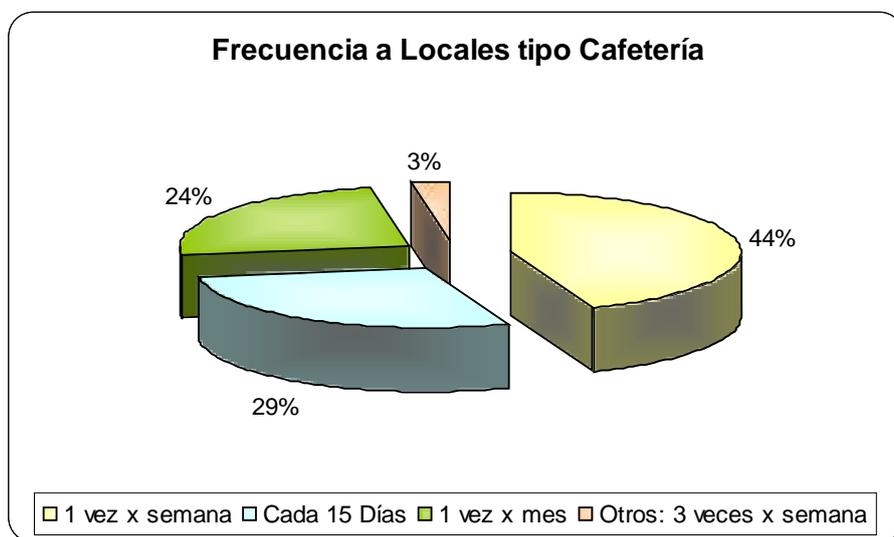


Gráfico N° 7

Según el gráfico N° 7, el 47% (33) de las personas encuestadas acuden a locales tipos cafeterías por lo menos 1 vez a la semana y el restante 53% (37) entre cada 15 días y 1 vez al mes.

## CAPITULO IV



### IV.4.2.3 ¿Con que frecuencia Ud. acude a un Centro Comercial?

	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	<b>70</b> 100%	<b>45</b> 64%	<b>25</b> 36%	<b>31</b> 44%	<b>22</b> 31%	<b>6</b> 8%	<b>11</b> 16%
<b>1 vez x semana</b>	30 42%	22 49%	8 32%	16 52%	11 50%	3 50%	- -
<b>Cada 15 Días</b>	28 40%	14 31%	14 56%	11 35%	3 14%	3 50%	11 100%
<b>1 vez x mes</b>	6 9%	2 4%	4 16%	1 3%	5 23%	- -	- -
<b>Otros: 3 veces x semana</b>	6 9%	2 4%	4 16%	3 10%	3 14%	- -	- -

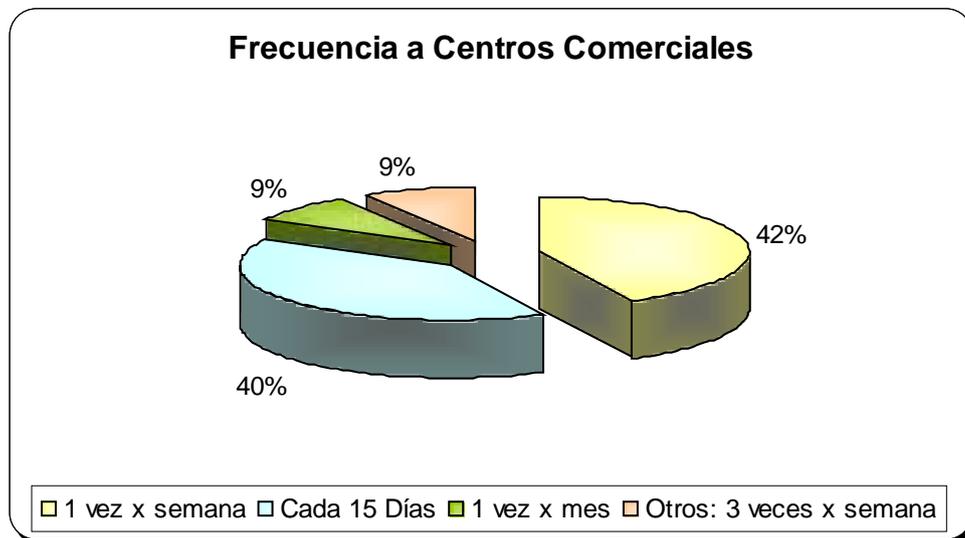


Gráfico N° 8

Según el evidencia el grafico N° 7, el 42% (30) de las personas encuestas acuden a los centros comerciales por lo menos 1 vez a la semana y el restante 58% (40) entre cada 15 días y 1 vez al mes.

## CAPITULO IV



### IV.4.2.4 ¿Cuál es el día de preferencia para ir un Centro Comercial?

Base	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 31%	6 8%	11 16%
<b>Lunes</b>	3 4%	2 4%	1 4%	2 6%	0 0%	0 0%	1 9%
<b>Martes</b>	3 4%	3 7%	- -	- -	3 14%	- -	- -
<b>Miércoles</b>	6 9%	6 14%	- -	- -	3 14%	- -	3 28%
<b>Jueves</b>	7 10%	4 9%	3 12%	3 10%	3 14%	- -	1 9%
<b>Viernes</b>	9 13%	6 14%	3 12%	6 20%	- -	3 50%	- -
<b>Sábado</b>	27 39%	15 34%	12 49%	14 44%	7 31%	3 50%	3 27%
<b>Domingo</b>	15 21%	9 20%	6 24%	6 20%	6 27%	- -	3 27%

Tabla N° 9

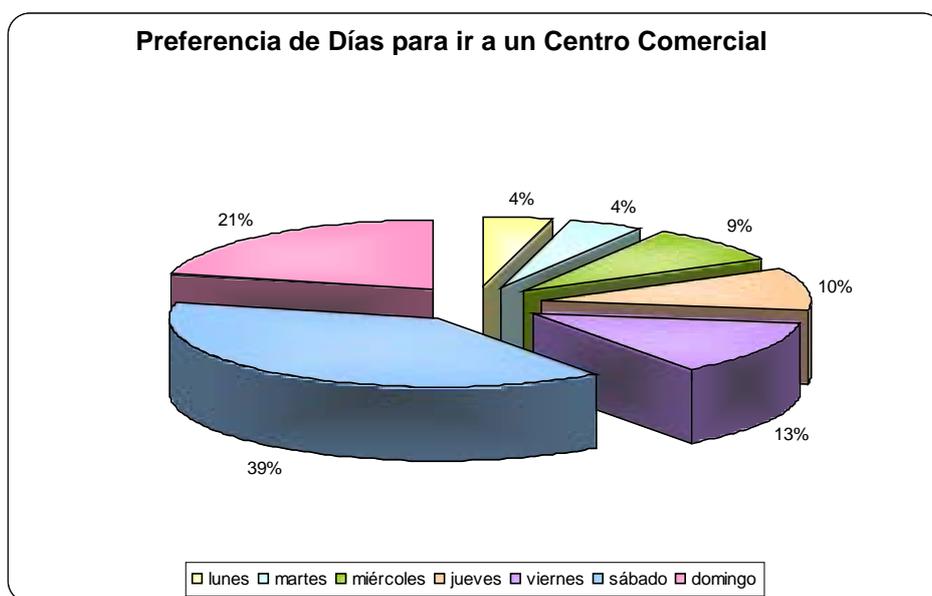


Gráfico N° 9

Según el gráfico N° 9 de los 7 días de la semana, el que prefieren los encuestados para ir a un centro comercial son los sábados (39%), seguido por el domingo (21%), viernes (13%), jueves (10%), miércoles (9%), martes y lunes (4% respectivamente).

## CAPITULO IV



**IV.4.2.5** ¿En sus visitas al Centro Comercial habitualmente suele ir a un local para tomar algún tipo de bebida y/o comida? (café / infusiones / agua / sándwiches / etc.)

	Sexo			Edad			
	Total	Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 31%	6 8%	11 16%
<b>Si</b>	70 100%	45 100%	25 100%	31 100%	22 100%	6 100%	11 100%
<b>No</b>	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

Tabla N° 10

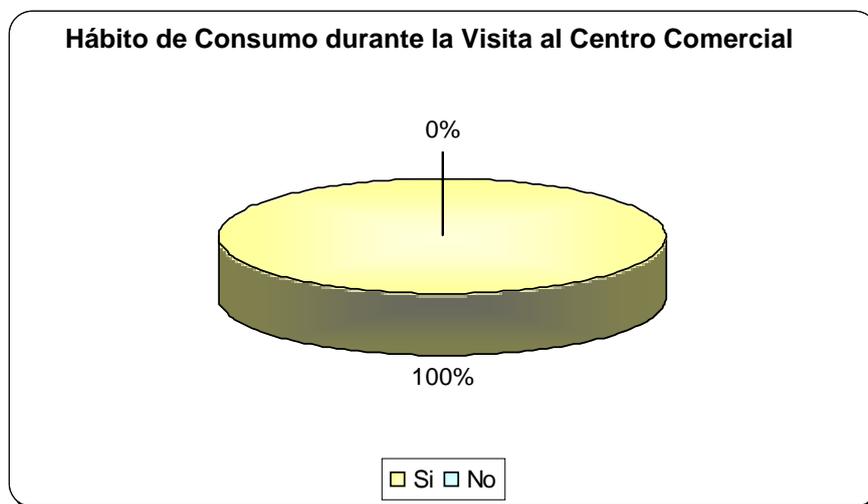


Gráfico N° 10

Según el grafico N° 10, el 100% de los encuestados suelen ir a un local para tomar algún tipo de bebida y/o comida (café / infusiones / agua / sándwiches / etc.)

## CAPITULO IV



### IV.4.2.6 De ser afirmativa su respuesta anterior:

#### IV.4.2.6.1 Tipo de bebida:

Base	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 31%	6 8%	11 16%
Café	64 91%	40 89%	24 96%	28 90%	22 100%	6 100%	8 73%
Infusiones	6 9%	3 7%	3 12%	- -	6 28%	- -	- -
Agua	27 39%	9 20%	18 73%	9 29%	12 55%	3 51%	3 28%
Chocolate Caliente	15 22%	6 13%	9 36%	- -	9 42%	5 83%	1 9%
Otros: jugos / refrescos	24 35%	18 41%	6 24%	9 29%	15 68%	- -	- -

Tabla N° 11

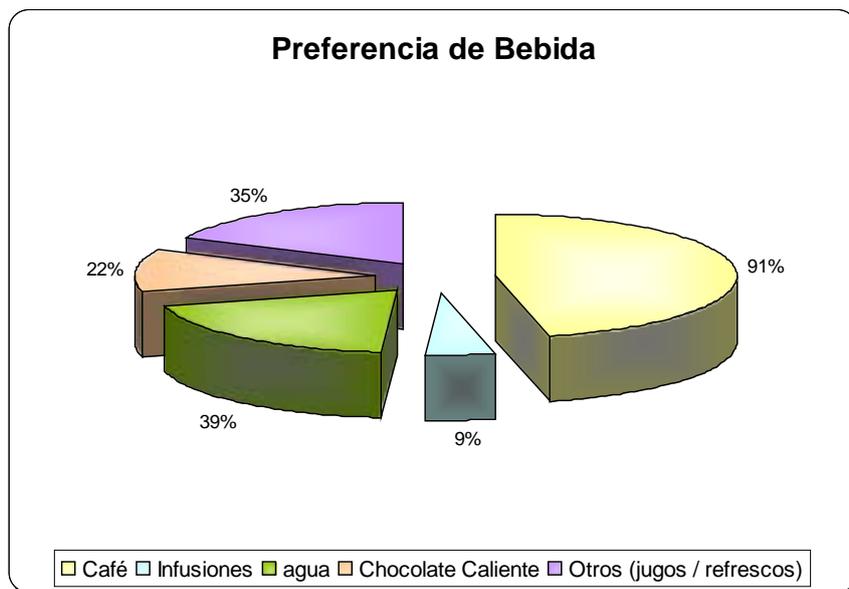


Gráfico N° 11

Según el gráfico N° 11, de las personas que acuden a centro comercial y consumen algún tipo de bebida, el 91% de las personas toman café seguido por agua (39%), otros (jugos / refrescos), chocolate caliente e infusiones.

## CAPITULO IV



### IV.4.2.6.2 Tipo de comida y/u otros:

	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	<b>70</b> 100%	<b>45</b> 64%	<b>25</b> 36%	<b>31</b> 44%	<b>22</b> 31%	<b>6</b> 8%	<b>11</b> 16%
<b>Pastiseerie (postres)</b>	46 65%	37 81%	9 37%	21 69%	16 73%	3 51%	6 55%
<b>Sándwiches</b>	40 57%	19 42%	21 85%	19 61%	17 77%	3 51%	1 9%
<b>Caramelos</b>	27 39%	19 42%	8 32%	9 29%	12 55%	4 67%	2 18%
<b>Chocolate</b>	14 20%	8 18%	6 24%	5 16%	5 23%	4 67%	1 9%
<b>Otros: Helados</b>	9 13%	6 14%	3 12%	3 10%	6 28%	- -	- -

Tabla N° 12

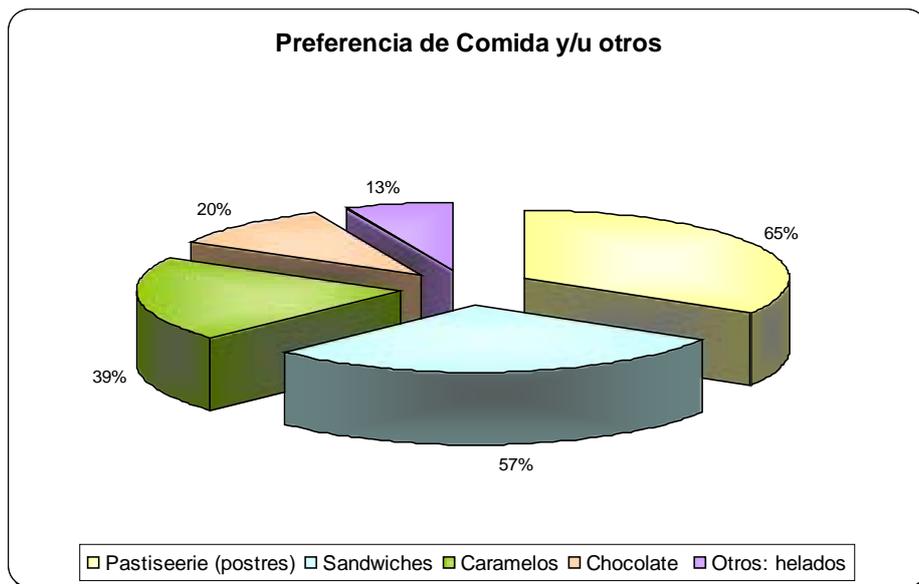


Gráfico N° 12

Según el gráfico N° 12, de las personas que acuden a centro comercial y consumen algún tipo de alimento: el 65% comen pastiseerie (postres) seguido por sándwiches (57%), caramelos (39%), chocolate (20%) y helados (postres).

## CAPITULO IV



**IV.4.2.7** ¿Cuánto tiempo dispone Ud. para ir a un local para degustar a un buen café/infusión, sándwich/postres u otros?

	Sexo			Edad			
	Total	Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 31%	6 8%	11 16%
<b>30 min.</b>	12 17%	3 5%	9 13%	6 19%	6 27%	- -	- -
<b>1 hora</b>	36 51%	28 40%	8 11%	14 45%	8 36%	6 100%	8 73%
<b>&gt; 1 hora</b>	22 32%	14 20%	8 11%	11 35%	8 36%	- -	3 27%

Tabla N° 13

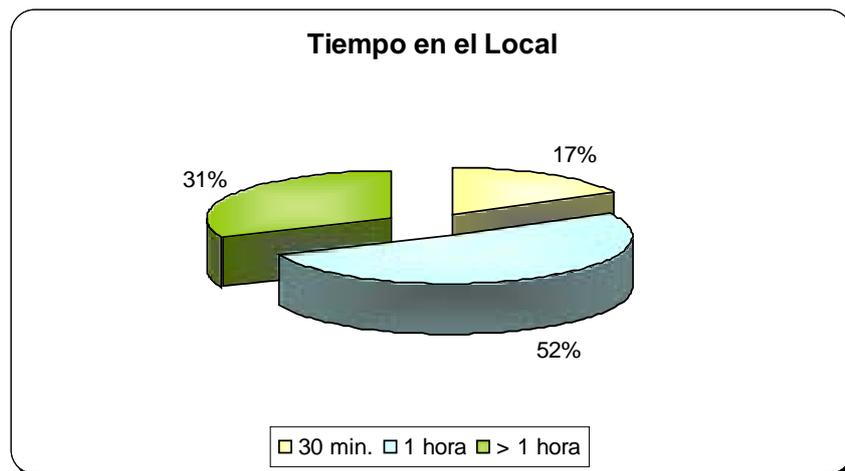


Gráfico N° 13

Según el gráfico N° 13, el 52% de los encuestados disponen de al menos 1 hora para acudir a un local tipo cafetería, el 31% de más de 1 hora y el restante 17% de 30 minutos.

## CAPITULO IV



**IV.4.2.8** ¿Cuál es el horario de preferencia para a un local como el planteado?

	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base:</b>	<b>70</b> 100%	<b>45</b> 64%	<b>25</b> 36%	<b>31</b> 44%	<b>22</b> 31%	<b>6</b> 8%	<b>11</b> 16%
<b>Mañana</b>	2 3%	- -	2 8%	- -	- -	2 33%	- -
<b>Mediodía</b>	15 21%	8 18%	7 28%	7 23%	5 23%	1 17%	2 18%
<b>Tarde</b>	33 47%	20 44%	13 52%	13 42%	9 41%	2 33%	9 82%
<b>Noche</b>	20 29%	17 38%	3 12%	11 35%	8 36%	1 17%	- -

Tabla N° 14

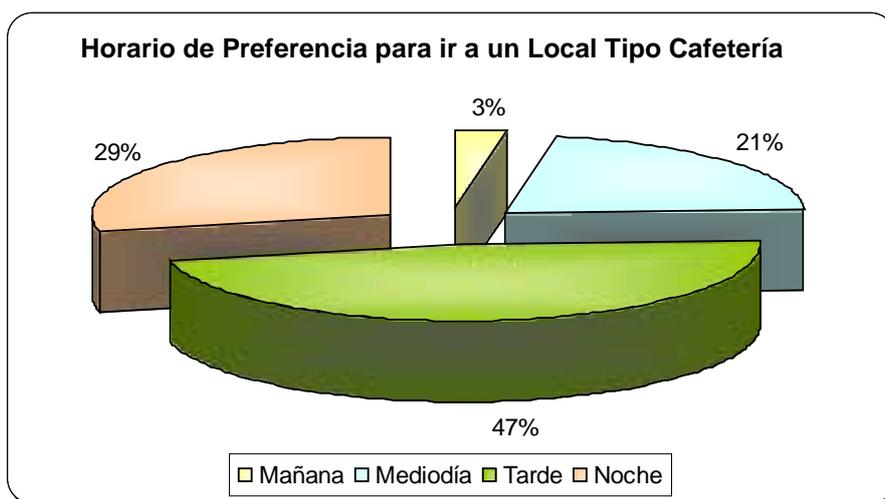


Gráfico N° 14

Según el gráfico N° 14, la preferencia por parte de los encuestados para acudir a un local tipo cafetería es un 47% en la tarde, sin embargo en horario del mediodía y noche es casi la misma preferencia 21% y 29% respectivamente, tan solo el 3% iría durante la mañana.

## CAPITULO IV



### IV.4.2.9 ¿Cómo prefiere que sea atendido?

	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	<b>70</b> 100%	<b>45</b> 64%	<b>25</b> 36%	<b>31</b> 44%	<b>22</b> 31%	<b>6</b> 8%	<b>11</b> 16%
<b>Barra</b>	3 4%	0 0%	3 12%	3 10%	0 0%	0 0%	0 0%
<b>Mesa</b>	28 40%	22 49%	6 24%	11 35%	14 64%	3 50%	0 0%
<b>Barra+Mesa</b>	39 56%	23 51%	16 64%	17 55%	8 36%	3 50%	11 100%
<b>Otras</b>	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

Tabla N° 15

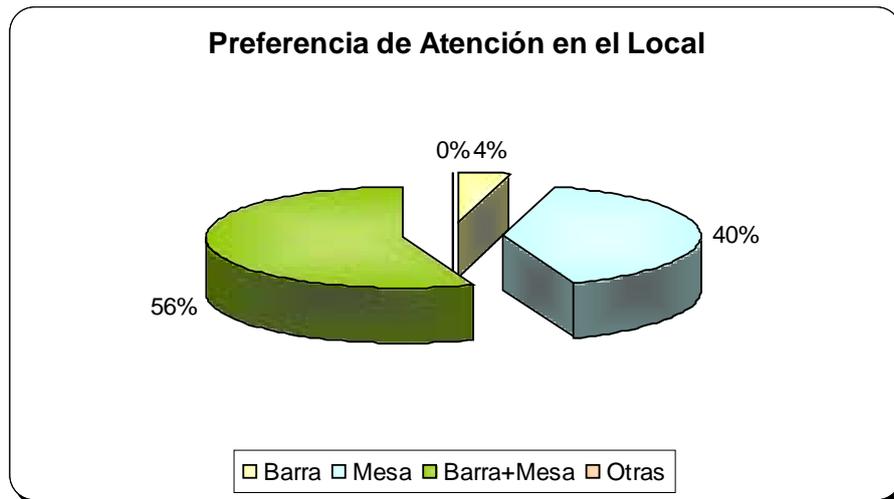


Gráfico N° 15

Según el gráfico N° 15, el 56% de las personas encuestadas prefieren que la atención en el local pueda ser tanto en la barra y con en las mesas, el 40% prefiere solo atención en mesa y el 4% restante solo en la barra.

## CAPITULO IV



**IV.4.2.10** Le gustaría probar otros tipos de cafés y/o infusiones, a las que estamos acostumbrados

	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 31%	6 8%	11 16%
<b>Si</b>	70 100%	45 100%	25 100%	31 100%	22 100%	6 100%	11 100%
<b>No</b>	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

Tabla N° 16

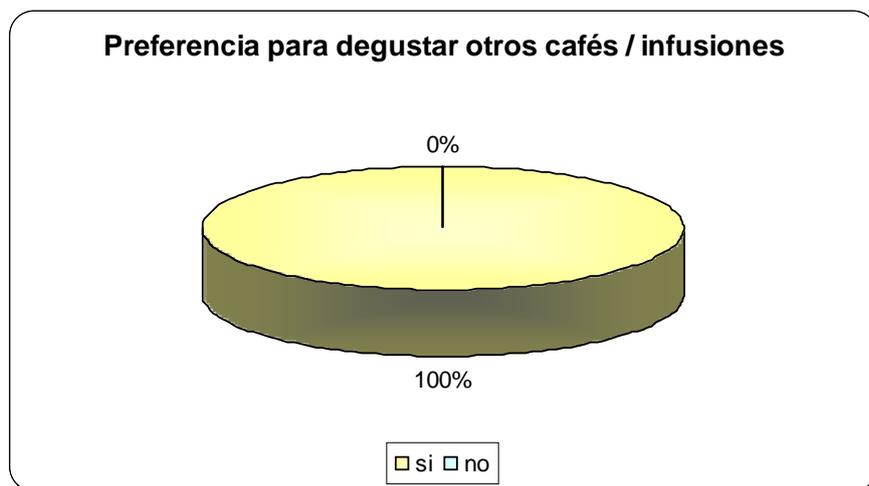


Gráfico N° 16

Según el grafico N° 16, el 100% de los encuestados les gustaría probar otros tipos de cafés a los que están acostumbrados (negro / marrón / con leche / guayoyo)

## CAPITULO IV



**IV.4.2.11** En caso de ser afirmativa, tomaría algunos de las bebidas nombradas a continuación (marcar cuál o cuales)

	Sexo		Edad				
	Total	Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	<b>70</b> 100%	<b>45</b> 64%	<b>25</b> 36%	<b>31</b> 44%	<b>22</b> 31%	<b>6</b> 8%	<b>11</b> 16%
<b>Irish Coffe</b>	24 35%	11 24%	13 50%	12 27%	5 20%	4 9%	3 12%
<b>Café a la Vainilla</b>	24 35%	18 40%	6 25%	12 27%	6 24%	2 4%	4 16%
<b>Italian Hot Coffee</b>	21 30%	12 27%	9 38%	15 33%	2 8%	1 2%	3 12%
<b>Café Baileys</b>	43 61%	27 60%	16 63%	26 58%	12 48%	3 7%	2 8%
<b>Café Cubano</b>	21 30%	9 20%	12 48%	9 20%	5 20%	4 9%	3 12%
<b>Café Ingles</b>	30 43%	15 33%	15 60%	12 27%	7 28%	4 9%	7 28%
<b>Café Irlandés</b>	15 22%	9 20%	6 25%	7 16%	2 8%	3 7%	3 12%
<b>Café Amaretto</b>	27 39%	14 31%	13 52%	10 22%	10 40%	3 7%	4 16%
<b>Café al Caramelo</b>	24 35%	21 47%	3 13%	10 22%	5 20%	3 7%	5 20%
<b>Caribbean Coffee</b>	33 48%	24 54%	9 37%	11 24%	10 40%	5 11%	7 28%
<b>Café Moka</b>	37 52%	27 61%	10 40%	13 29%	11 44%	5 11%	8 32%
<b>Café expresso Shakerato</b>	6 9%	6 14%	- -	6 13%	- -	- -	- -
<b>Café Helado</b>	37 52%	24 53%	13 52%	16 36%	11 46%	4 9%	6 23%
<b>Ice Coffee</b>	12 17%	6 14%	6 24%	6 14%	4 16%	2 4%	0 0%
<b>Submarino</b>	27 39%	18 41%	9 37%	13 29%	7 28%	3 7%	4 16%
<b>Infusiones (té)</b>	21 30%	12 27%	9 37%	6 14%	3 12%	4 9%	8 32%

Tabla N° 17

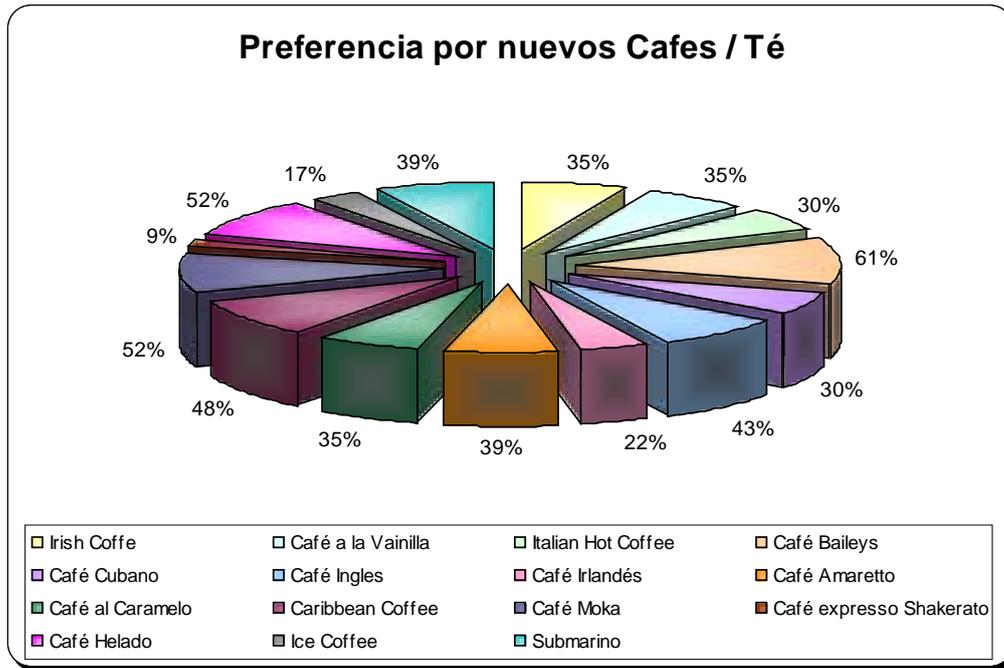


Grafico N° 17

Según el grafico N° 17, el promedio de cafés que las personas encuestas les gustaría probar es de 6 tipos, entre los cuales se destacan: café baileys (61%) café helado y café moka (52% c/u), Caribbean coffee (48%), café ingles (43%), el café amaretto y submarino (39% c/u).

## CAPITULO IV



**IV.4.2.12** ¿Le gustaría un Plan Fidelidad que otorgue beneficios a clientes frecuentes?

	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 31%	6 8%	11 16%
<b>Si</b>	70 100%	45 100%	25 100%	31 100%	22 100%	6 100%	11 100%
<b>No</b>	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

Tabla N° 18

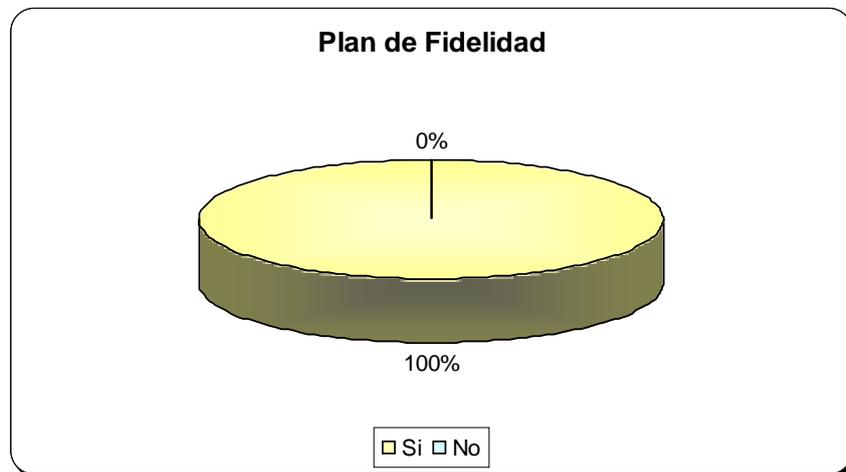


Gráfico N° 18

Según el gráfico N° 18, al 100% de los encuestados les gustaría un plan de fidelidad que le otorgara beneficios por consumir en el local.

## CAPITULO IV



**IV.4.2.13** En caso de ser afirmativa su respuesta, seleccione cuál o cuáles les gustaría de los beneficios que se mencionan a continuación le gustaría recibir.

	Total	Sexo		Edad			
		Mujer	Hombre	20 - 30	30 - 40	40 - 50	> 50
<b>Base</b>	70 100%	45 64%	25 36%	31 44%	22 31%	6 8%	11 16%
<b>Algún producto que se venda en el local</b>	19 27%	18 40%	0 0%	6 18%	8 38%	1 17%	4 37%
<b>Descuento sobre el consumo realizado</b>	21 30%	12 27%	9 38%	8 27%	6 24%	2 33%	5 45%
<b>Obsequio de la casa</b>	30 43%	15 33%	15 62%	17 55%	8 38%	3 50%	2 18%

Tabla N° 19

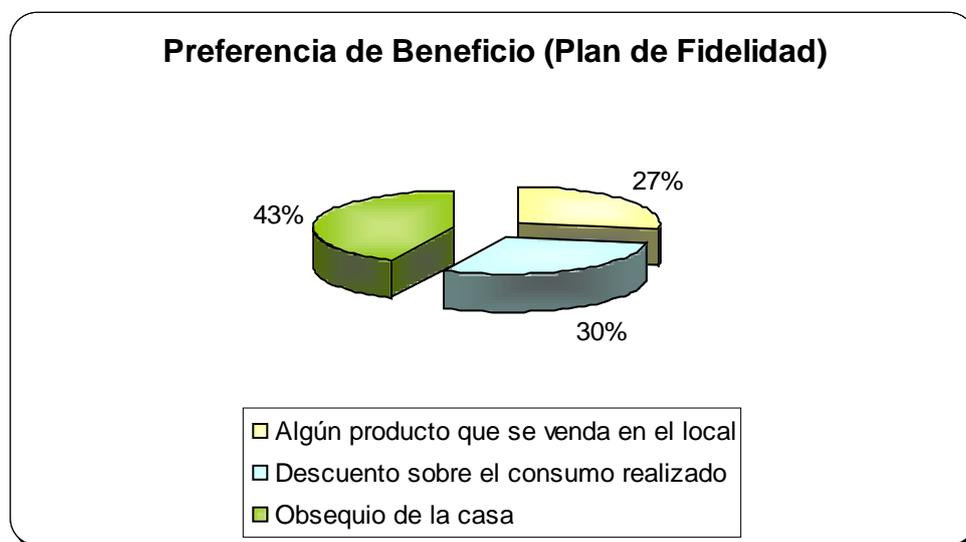


Gráfico N° 19

Según el grafico N° 19, el 43% de los encuestados les gustaría como parte del plan de fidelidad un obsequio de la casa, el 30% descuento sobre el consumo realizado y el 27% algún producto que se venda en el local.



## CONCLUSIONES

Después de estudiar el crecimiento que han tenido en el país los modelos de negocios de franquicias y el éxito de franquicias tipo cafeterías, ésta investigación permitió a través de instrumentos de medición confirmar el éxito de un innovador concepto de cafetería en Caracas como lo es Bonafide Módulo Café, ubicado en el C.C. Millenium Mall en Enero de 2.009, donde los clientes potenciales que acudirían al centro comercial quisieran un local donde pudieran disfrutar de un buen café con ricos sándwich y/o postres.

En cuanto a la frecuencia de visitas a éste tipo de local y a los centros comerciales, en promedio el 48% de los encuestados van por lo menos 1 vez por semana, lo que significa que al combinar estos dos elementos se podría asegurar el éxito del establecimiento, ya que el hábito de consumo en el centro comercial es de tomar café / agua, comer postres / sandwiches como primera opción, sin dejar atrás las golosinas (chocolates / caramelos) y otro tipo bebidas (jugos / gaseosas), donde Bonafide Módulo Café ofrece a sus clientes todos los productos antes mencionados.

Los días de mayor afluencia a los centros comerciales por parte de los encuestados es durante el fin de semana (60%), el resto de los días en orden descendente viernes, jueves, miércoles, martes y lunes.

La mayoría de los clientes asiduos a este tipo de establecimiento, disponen de al menos una hora para degustar de un buen café/infusión y/o sándwich/postres, siendo el horario más concurrido a partir del mediodía.

La preferencia de atención en la cafetería, es una combinación entre barra y mesa, es decir, según la prisa que tenga el cliente o el producto que desee comprar escogerá el servicio que más se adapte a su necesidad.

Cuando se les pregunto a los encuestados si estarían dispuestos a degustar cafés distintos a los acostumbrados (marrón, negro, con leche, guayoyo), todos contestaron que si y de la variedad presentada, el promedio de tipos de café que les gustaría probar es de al menos 6, entre los cuales se



destacaron: café baileys, café helado, café moka, Caribbean coffee, café ingles, el café amaretto y submarino.

En cuanto a un plan de fidelidad, todos se mostraron interesados y a pesar que se les presentaron una variedad de beneficios a la mayoría les gustaría recibir un obsequio de la casa.

Se puede concluir que el modelo de negocio estudiado a lo largo de la investigación "Bonafide Módulo Café", resulta bastante atractivo para el mercado potencial evaluado, por su concepto innovador de tipos de cafés que se puede ofrecer así como sus productos (sandwiches, postres y golosinas).

Finalmente, se recomienda que se proceda con la instalación de la franquicia Bonafide Módulo Café en el C.C. Millenium Mall, para enero 2009, dado el análisis efectuado en éste estudio sería sumamente exitoso tanto para el franquiciado como para sus futuros consumidores y clientes. Sin embargo, para lograr el auge esperado se deben considerar aspectos importantes como disponibilidad de inventario de todos los productos que se ofrecen en la carta, con énfasis en los ingredientes para la preparación de cada uno de los cafés con el fin de satisfacer los gustos y curiosidades de los clientes, así mismo, el personal calificado para atender la demanda de los clientes debido al concepto innovador del establecimiento. Adicionalmente, es importante destacar la facilidad que ofrece la franquicia a sus franquiciados en adaptar los productos realizados en el local, es decir, adaptar el menú principal (sándwiches y postres) al país o región donde se encuentra Bonafide Módulo Café.



## BIBLIOGRAFIA

1. BALESTRINI, Mirian: Como se Elabora el Proyecto de Investigación, Venezuela, Consultores Asociados Servicio Editorial, Sexta Edición, 2002.
2. KOTLER, Philip y Gary Armstrong: Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Prentice Hall, 6ta. Edición, 2.003.
3. SAPAG CHAIN Philip y Reinaldo Sapag Chain: Preparación y Evaluación de Proyectos, Libro 1, México, McGrawHill, 4ta. Edición, 2.003.
4. STANTON, William J. y Charles Futrell: Fundamentos de Mercadotecnia, McGrawHill, Octava Edición en español, 1.990.
5. [www.profranquicias.com](http://www.profranquicias.com)
6. [www.bonafide.com.ar](http://www.bonafide.com.ar)
7. [www.havanna.com.ve](http://www.havanna.com.ve)
8. [www.ohlala.com.ve](http://www.ohlala.com.ve)



## ANEXO A

### ENTREVISTA

#### FACTORES DE EXITO EN LA IMPLEMENTACION DE UNA CAFETERIA

##### Datos del Entrevistado

- Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_
- Empresa: \_\_\_\_\_
- Cargo: \_\_\_\_\_
- Teléfono: \_\_\_\_\_
- Correo electrónico: \_\_\_\_\_

1.- ¿Qué lo (s) motivo a seleccionar este tipo de local?

---

---

2.- ¿Considera(n) que el concepto del local es innovador en el mercado venezolano? ¿Porque?

---

---

3.- ¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?

---

---

4.- ¿Cuál es la duración del contrato de la franquicia? ¿es renovable?

---

---

5.- ¿Qué lo(s) motivó(s) a seleccionar la ubicación del negocio?

---

---

6.- El local donde está ubicado la cafetería

Alquilada \_\_\_\_\_ Propia \_\_\_\_\_ Leasing (opción a compra) \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuál fue el valor aprox. de la inversión inicial para la adquisición de la franquicia?

❖ Monto de inversión (obra civil + equipamiento)

Menos de BsF. 500.000 \_\_\_\_\_

BsF.500.000 a BsF.700.000 \_\_\_\_\_

Más de Bs.700.000 \_\_\_\_\_

❖ Alquiler / Compra / Leasing

Menos de BsF. 5.000 \_\_\_\_\_

BsF. 5.000 a BsF. 10.000 \_\_\_\_\_

Más de BsF. 10.000 \_\_\_\_\_



❖ Royaltie comisión sobre las compras realizadas a la franquicia  
5% \_\_\_\_ 5% a 10% \_\_\_\_ más de 10% \_\_\_\_

❖ Real State  
Propiedad del franquiciado \_\_\_\_ Alquilado \_\_\_\_

8.- ¿En cuánto tiempo Ud. recupero la inversión inicial o estima recuperarla?

---

---

9.- ¿Cuáles fueron los permisos que solicito para la instalación de la Cafetería?

Alcaldías \_\_\_\_  
Gobernación \_\_\_\_  
Aprobación de la Junta de Vecinal \_\_\_\_  
Bomberos \_\_\_\_  
Sanidad \_\_\_\_  
Otros (especificar) \_\_\_\_

10.- ¿Cuáles fueron los servicios que solicito para la instalación del local?

Agua \_\_\_\_  
Luz \_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_  
Aseo \_\_\_\_  
Otros (especificar) \_\_\_\_

---

---

11.- ¿Bajo que modalidad se contrata el personal que labora en el local?

Empleado Fijo \_\_\_\_  
Empleado Contratado \_\_\_\_  
Empleado Temporales \_\_\_\_

12.- En caso de tener empleados contratados ¿Cuál es el tiempo de duración del contrato?

---

---

13.- ¿Cuál es la modalidad de remuneración salarial? (sueldo mínimo, comisiones, propinas, según la estructura de cargo)

---

---

14.- ¿Cual son los cargos del personal que labora del local?

Encargado \_\_\_\_  
Cajero \_\_\_\_  
Mesonero \_\_\_\_  
Cocinero \_\_\_\_  
Barra de Café \_\_\_\_  
Otros (especificar) \_\_\_\_

---

---



15.- ¿Cuántos turnos de trabajo existen en la cafetería?

---

---

16.- ¿Cuál es el horario de trabajo?

---

---

17.- De los gastos operativos que se presentan a continuación ¿De cuanto es el pago mensual aprox.?

Agua \_\_\_\_

Luz \_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_

Aseo \_\_\_\_

Otros (especificar) \_\_\_\_

---

---

18.- ¿Con que frecuencia realizan el mantenimiento a los equipos de la cafetería?

---

---

19.- ¿Cuál es el costo promedio (aprox.) del mantenimiento a los equipos de la cafetería?

---

---

20.- ¿Cuál es la carta de sus productos y el precio?

---

---

21.- De los productos de su carta, ¿Cuál(es) tiene(n) mayor demanda por parte de sus clientes?

---

---

22.-¿Cuántos Clientes aproximadamente atienden semanalmente?

---

---

23.- ¿Cuáles son las horas y días de mayor volumen de clientes en el local?

---

---

24.- ¿Qué te diferencia de la competencia?

---

---



## ANEXO B

### ENCUESTA

El objetivo principal de esta encuesta es determinar el grado de aceptación y preferencia de Bonafide Módulo Café por las personas asiduas a centros comerciales y residentes de la(s) zona(s) aledaña(s) al Millenium Mall. Así mismo, identificar los hábitos de consumo de los clientes asiduos a este tipo de establecimiento, lo que permitirá identificar los niveles de preferencia de los distintos productos y servicios que ofrecerá Bonafide Módulo Café.

Como requisito para culminar el Postgrado de Administración de Empresas: Mercadotecnia, se debe realizar la tesis de grado y en este caso, una Investigación de Mercadeo, en donde la información obtenida servirá para evaluar el desarrollo e implementación de una franquicia de Bonafide Módulo Café como fuente de empleo y oportunidades de negocios e inversión de la PYME.

Este ejercicio es puramente académico y la información será tratada de forma estrictamente confidencial.

### INSTRUCCIONES

---

Marque con una "X" la respuesta a cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

#### Parte 1 – Información General

---

1. Sexo:  
Femenino  Masculino
2. Edad  
20 a 30 años  30 a 40 años  40 a 50 años  Más de 50 años
3. Estado Civil  
Soltero  Casado  Otro
4. Ingreso promedio mensual  
Menos Bs.f 800   
Entre Bs.f 801 y Bs.f 1.800   
Entre Bs.f 1.801 y 2.800   
Más de Bs.f 2.801
5. ¿En que lugar de la Gran Caracas resides?  
Caracas   
Los Teques   
Guarenas-Guatire   
Otros (especifique)



## Parte 2 – Información Consumo

---

2. Si frecuentará o viviera en las adyacencias del C.C. Millenium Mall ubicado en los Dos Caminos ¿le gustaría un local donde pudiera combinar un buen café con ricos sándwich y/o postres?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Con que frecuencia Ud. acude a este tipo de establecimientos?

1 vez x semana\_\_\_ Cada 15 días\_\_\_ 1 vez al mes\_\_\_ Otros(especifique)\_\_\_

---

---

4. ¿Con que frecuencia Ud. acude a un Centro Comercial?

1 vez x semana\_\_\_ Cada 15 días\_\_\_ 1 vez al mes\_\_\_ Otros(especifique)\_\_\_

---

---

5. ¿Cuál es el día de preferencia para ir un Centro Comercial?

Lunes \_\_\_ Martes \_\_\_ Miércoles \_\_\_ Jueves \_\_\_

Viernes \_\_\_ Sábado \_\_\_ Domingo \_\_\_

---

---

6. ¿En sus visitas al Centro Comercial habitualmente suele ir a un local para tomar algún tipo de bebida y/o comida? (café / infusiones / agua / sándwiches / etc.)

Si \_\_\_ No \_\_\_

7. De ser afirmativa su respuesta anterior:

Tipo de bebida:

Café \_\_\_ Infusiones \_\_\_ Agua \_\_\_ Chocolate Caliente \_\_\_

Otro(especifique) \_\_\_

---

---

Tipo de comida y/u otros:

Pastiserie (postres) \_\_\_ Sándwiches \_\_\_ Caramelos \_\_\_ Chocolate\_\_\_

Otro(especifique)\_\_\_

---

---

8. ¿Cuánto tiempo dispone Ud. para ir a un local para degustar a un buen café/infusión, sándwich/postres u otros?

30 min. \_\_\_ Una hora \_\_\_ Más de una hora \_\_\_

9. ¿Cuál es el horario de preferencia para a un local como el planteado?

Mañana \_\_\_ Mediodía \_\_\_ Tarde \_\_\_ Noche \_\_\_



10. ¿Cómo prefiere que sea atendido?  
En un barra (tipo comida rápida) \_\_\_  
En la mesa \_\_\_  
Todas las anteriores \_\_\_  
Otra (especifique) \_\_\_

---

---

---

11. Le gustaría probar otros tipos de cafés y/o infusiones, a las que estamos acostumbrados

Si \_\_\_ No \_\_\_

12. En caso de ser afirmativa, tomaría algunos de las bebidas nombradas a continuación (marcar cuál o cuales)

Irish Coffe	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ whisky irlandés</li><li>❖ 1 taza de café y</li><li>❖ 2 cdas. de azúcar morena.</li></ul>	
Café a la Vainilla	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 1 rama de vainilla</li><li>❖ 5cdas. De café azúcar al gusto</li><li>❖ Azúcar al gusto</li></ul>	
Italian Hot Coffee	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Brandy</li><li>❖ 1 cda. de amaretto</li><li>❖ Azúcar morena</li><li>❖ 1 taza de café expresso</li><li>❖ 1 trocito de chocolate en rama</li></ul>	
Café Baileys	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ <math>\frac{3}{4}</math> de tasa de café expresso</li><li>❖ 2 cucharadas de licor Baileys</li><li>❖ Azúcar al gusto</li></ul>	
Café Cubano	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ <math>\frac{3}{4}</math> de taza de café expresso</li><li>❖ 1 cda. de Ron</li><li>❖ Chocolate en polvo</li><li>❖ Azúcar al gusto</li></ul>	
Café Ingles	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ <math>\frac{3}{4}</math> de taza de café expresso</li><li>❖ 1 cda. de licor Baileys</li><li>❖ 1 cda. de crema batida</li><li>❖ un poco de canela y chocolate en polvo</li><li>❖ Azúcar la gusto</li></ul>	
Café Irlandés	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ <math>\frac{3}{4}</math> de taza de café expresso</li><li>❖ 1 cda. de whisky irlandés</li><li>❖ 1 cda. de crema batida</li><li>❖ Chocolate en polvo</li><li>❖ Azúcar al gusto</li></ul>	
Café Amaretto	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 1 taza pequeña de café expresso</li><li>❖ 1 taza de leche caliente</li><li>❖ 1 cda. de leche en polvo</li></ul>	



	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ ½ cda. de Amaretto</li><li>❖ Azúcar al gusto</li></ul>	
Café al Caramelo	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 4 cdas. de café</li><li>❖ 4 cdas. de caramelo líquido</li><li>❖ 4 cdas. de crema de leche</li><li>❖ 1 cda. de canela</li><li>❖ Azúcar aL gusto</li></ul>	
Caribbean Coffee	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 4 cdas. de salsa de chocolate</li><li>❖ ½ taza de crema batida y una cda. de azúcar</li><li>❖ 1 ½ taza de café</li><li>❖ Un poco de canela y nuez moscada</li><li>❖ Azúcar al gusto</li></ul>	
Café Moka	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 2 cdas. de leche condensada</li><li>❖ 30 ml. de café expresso</li><li>❖ 30 ml. de leche batida</li><li>❖ Canela</li><li>❖ Azúcar aL gusto</li></ul>	
Café expresso Shakerato	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 1 taza de café expresso</li><li>❖ 2 cucharaditas de azúcar</li><li>❖ Cubitos de hielo</li></ul>	
Café Helado	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 1 tazas de café expresso bien caliente</li><li>❖ Esencia de vainilla</li><li>❖ 2 cdas. de azúcar</li><li>❖ 1 pelota de helado</li></ul>	
Ice Coffee	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 2 cubitos de hielo</li><li>❖ 2 cdtas. de azúcar</li><li>❖ 1 taza de café expresso</li><li>❖ Esencia de vainilla</li></ul>	
Submarino	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 1 vaso de leche bien caliente</li><li>❖ 2 barras de chocolate</li><li>❖ Azucar AL gusto</li></ul>	
Infusiones (té)	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Varias a seleccionar</li></ul>	

13. ¿Le gustaría un Plan Fidelidad que otorgue beneficios a clientes frecuentes?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

14. En caso de ser afirmativa su respuesta, seleccione cuál o cuáles le gustaría de los beneficios que se mencionan a continuación le gustaría recibir.

Algún producto de los que se venden en el local \_\_\_\_

Descuento sobre el consumo realizado \_\_\_\_

Obsequio de la casa \_\_\_\_

**¡¡MUCHAS GRACIAS!!**



ANEXO C  
C.C. MILLENIUM MALL





## ANEXO D

### DISTINTOS FORMATOS DE TIENDAS BONAFIDE







