

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA**



**ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA
INSTALACIÓN DE UNA FÁBRICA DE TORTAS POR
ENCARGO EN EL MUNICIPIO CHACAO
TRABAJO ESPECIAL PRESENTADO PARA OPTAR
AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN ECONOMÍA EMPRESARIAL**

Econ. Georgina Briceño G
C.I. 6.372.503
Tutor: Lic. Vincenzo Ruggiero R.
C.I. 6.059.534

Caracas, Enero 2010

3373,

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos Arturo Sepe y Esperanza Perdomo quienes me ayudaron a seguir adelante a pesar de mis dificultades.

A mi hija Andreína por comprenderme y ser paciente por todo el tiempo que no estuve con ella mientras estudiaba.

A mi mamá por su apoyo hasta el último día de su vida, dónde quieras que estés, Gracias.

DEDICATORIA

A mi hija Andreina, la luz de mi vida

ÍNDICE GENERAL

	pp
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	vii

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	----------

CAPÍTULOS

I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
------------------------------------	----------

1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivo General	5
1.4 Objetivos Específicos	6
1.5 Justificación	6
1.6 Limitaciones	7

II MARCO TEÓRICO	8
-------------------------	----------

2.1 Antecedentes Históricos.	9
2.2 Conceptos y Definiciones.	10
2.3 Plan Estratégico de Mercado.	16
2.3.1 Plan Estratégico en cuanto a precio: Penetración del Mercado	16
2.3.2 Plan Estratégico en cuanto a plaza: Satisfacción del Cliente	16
2.3.3 Plan Estratégico en cuanto a Producto: tortas tradicionales con sabor casero	17
2.3.4 Plan Estratégico en cuanto a Promoción: producto artesanal reconocido	17
2.4 Estudio de la Competencia.	18
2.5 Leyes a ser consideradas en el estudio	19

III MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 Población.	21
3.2 Muestra.	28
3.3 Tipo de Investigación	29
IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
4.1 Estudio Cualitativo.	31
4.2 Estudio Cuantitativo.	32
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1 Conclusiones.	44
5.2 Recomendaciones	45
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	49
A Leyes	50
B Entrevista a los especialistas	53
C Encuesta	55

LISTA DE CUADROS

CUADRO

1	Distribución del consumidor y sus interrogantes.	13
2	Distribución de la Población por Edades y Sexo	22
3	Distribución de la Población Distrito Capital, Estado Miranda y demás Estados.	23
4	Distribución de la Población por sexo en el Distrito Capital y Estado Miranda.	24
5	Distribución de la Población Municipio Chacao	26
6	Distribución Población por Edades y Sexo Municipio Chacao	27

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO

1	Distribución de la Población por Edades	22
2	Distribución Población por Sexo	23
3	Distribución de la Población a Estudiar	24
4	Distribución de la Población por sexo en el Distrito Capital y estado Miranda	25
5	Distribución de la Población en el Municipio Chacao	26
6	Distribución Población por Edades y Sexo Municipio Chacao	27
7	Distribución de la Muestra por Sexo.	32
8	Distribución por Edades de la Muestra	33
9	Estado Civil de la Muestra	34
10	Nivel de Instrucción de la Muestra	34
11	Nivel socio-económico.	35
12	Distribución del ingreso de la muestra.	35
13	Distribución de grupo familiar de la muestra por persona.	36
14	Conformación de grupos de trabajo.	37
15	Celebración de cumpleaños con torta.	37
16	Frecuencia de celebraciones con torta	38
17	Preferencia de la muestra.	38
18	Preferencia de la torta para las celebraciones	39

19	Preferencia para definir el tamaño de la torta.	39
20	Interés en la página WEB	40
21	Servicio a Domicilio	40
22	Forma de Pago	41
23	Condiciones de Pago.	41
24	Elementos para generar lealtad	42

INTRODUCCIÓN

Dentro de la cultura venezolana es una tradición acompañar las celebraciones de cumpleaños, bodas y primeras comuniones con una torta. Existe una gama de panaderías que ofrecen este producto, pero muy pocas que tenga la modalidad por encargo y despacho a domicilio. Es por esta razón que se desea estudiar la idea de establecer una empresa que ofrezca la modalidad de tortas por encargo, decorados a gusto del consumidor y despacho a domicilio en la zona del Municipio Chacao.

El objetivo principal de este Estudio de Mercado será el de determinar la aceptación de este tipo de negocio dentro de la zona y estudiar la posibilidad de posicionarse rápidamente de una buena parte del nicho de mercado, basándose en la premisa de ofrecer un servicio de alta calidad que tenga como prioridad principal la satisfacción al cliente. Este servicio estará sustentado en contar con personal especializado para atender a cada consumidor de forma personalizada atendiendo sus necesidades para diferenciarse de la competencia y de esta forma estimular su rentabilidad.

La creación de este tipo de negocio en el área a estudiar contribuirá a la generación de empleos directos e indirectos con la contratación de los servicios de suministro de insumos y los servicios de transporte lo cual ayudará a mejorar la economía del entorno. El tipo de investigación será Exploratoria basado en un Estudio Cualitativo a través de entrevistas a expertos y una Investigación Descriptiva basado en Estudio Cuantitativo a través de encuestas.

El presente estudio de investigación de mercado está compuesto de cinco (5) capítulos donde en el Primer Capítulo se expone el Planteamiento y Formulación del Problema, el Objetivo General, los Objetivos Específicos y la Justificación. El Segundo Capítulo se basa en describir los Antecedentes Históricos, los Conceptos y Definiciones, Plan Estratégico de Mercado y el Estudio de la Competencia. El Tercer Capítulo se focaliza en el estudio de la Población y la determinación de la Muestra concluyendo con el Tipo de Investigación que se realizará. El Cuarto Capítulo analizará los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa y en el Quinto Capítulo se definen las Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del Problema.

En los últimos años las exigencias del mercado ha hecho que las empresas estén en un mejoramiento continuo para cubrir las expectativas de los consumidores en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias, las del sector de las panaderías y pastelerías no escapan a esta realidad. Actualmente, se considera que existe una escasez de negocios en el ramo que ofrezcan las tortas por encargo donde el cliente elija los estilos de decorados, sabores de los bizcochos y que a su vez incluya el servicio de despacho a domicilio. Por lo tanto, se plantea la necesidad de contar con una empresa que preste un servicio de calidad, con prontitud de respuesta, mediante un concepto de disciplina, honestidad y respeto que genere credibilidad ante el cliente y de esta manera posicionarse en el mercado y en las mentes de los consumidores, con lo cual, se pretende obtener resultados rápidos que se reflejen en la obtención de ganancias que es la meta de toda empresa con fines lucrativos

Con base a lo antes expuesto se propone ofrecer una alternativa de negocio que satisfaga esta necesidad, a través de la creación de una empresa que preste un servicio a la altura de las exigencias del cliente donde se ofrezcan tortas por encargo cuyo tamaño dependerá del número de personas invitadas, la calidad se sustentará en el empleo de

personal especializado y los decorados contarán con una variedad de insumos que estarán a la altura de la moda y del gusto del consumidor.

Se percibe que existe un mercado potencial en la zona del este, específicamente en el Municipio Chacao, el cual puede ser atendido a través de un servicio de calidad donde el cliente pueda escoger el diseño y el tamaño de la torta de su preferencia guiado por un catálogo que le muestre los diferentes modelos, tamaños y decorados. Se contempla satisfacer al cliente con el decorado específico que elija sea que este dentro del catálogo o de un decorado personalizado elegido por él mismo. Además se desea contar con espacio físico que ofrezca un ambiente agradable, donde las personas puedan hacer sus pedidos con tranquilidad, trabajando bajo la premisa de entregar a tiempo con el objeto de ganar su confianza y lealtad. Se pretende convertir esta empresa en un modelo de negocio que sea capaz de posicionarse rápidamente del mercado y pueda alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad dentro de un mercado altamente competitivo.

1.2 Formulación del Problema.

¿Es necesario determinar la existencia de un mercado potencial de consumidores de tortas por encargo en el Municipio Chacao que defina la conveniencia de instalar un negocio que atienda las necesidades de los clientes de este producto?

1.3 Objetivo General

Analizar el mercado potencial de clientes para las tortas por encargo que determine la conveniencia de abrir un negocio de este ramo específicamente en el Municipio Chacao.

1.4 Objetivos Específicos

- Indagar la motivación de los clientes de adquirir tortas por encargo.
- Definir las necesidades de los consumidores para adquirir tortas por encargo.
- Determinar los hábitos y la frecuencia de compra de tortas por encargo.
- Evaluar a las empresas competidoras con la finalidad de establecer variables diferenciadoras para nuestro negocio.
- Determinar la intención de compra de tortas por encargo.

1.5 Justificación

Se desea realizar un estudio que permita conocer de manera más específica las necesidades y la motivación de los consumidores para adquirir tortas por encargo como una forma de precisar los gustos y preferencias de segmento del mercado por este tipo de producto. Al mismo tiempo se quiere conocer a los competidores que existen actualmente en el mercado y su nivel de aceptación por parte de los consumidores con la finalidad de obtener una idea del grado de competitividad. Lo antes expuesto podrá establecer el nivel de factibilidad del negocio desde el punto de vista de mercado potencial y su grado de competitividad. En opinión del autor de la presente investigación, existe un beneficio intrínseco con la creación de este tipo de negocios porque éste contribuye a la generación de empleos directos con la contratación de la mano de obra e indirectos con la contratación de empresas que provean de los insumos necesarios para

la fabricación del producto como de los servicios que se requieran, ayudando a mejorar la economía del entorno como también a los niveles de producción nacional.

1.6 Limitación

La principal limitación del estudio es no contar con un historial de datos puntuales para este tipo de negocio, debido principalmente a que las empresas dedicadas a ofrecer este tipo de producto de tortas por encargo, son de tipo doméstico en su mayoría, por lo tanto, la información es altamente confidencial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

La costumbre de festejar las celebraciones con una torta se remontan a dos viejas costumbres: una, proveniente de los griegos quienes festejaban los cumpleaños de los varones y la otra, originaria de los persas los cuales incluían una torta dulce para las celebraciones, adornada con velas que encendían para evocar el brillo lunar de la diosa Artemisa, la diosa de la Luna. Durante el siglo XII en varias localidades de Europa se comenzó a registrar las fechas de nacimiento de mujeres y niños, en ese proceso, las familias comenzaron a festejar los cumpleaños de todos los miembros con una torta con las velas encendidas. En la Edad Media, los campesinos alemanes acostumbraban a celebrar los cumpleaños infantiles poniendo una vela por cada año del niño, las cuales debían ser apagadas soplando en señal de buena salud y suerte. La fiesta de cumpleaños para los niños se llamaba Kinderfeste y esto señaló el comienzo de las fiestas infantiles de cumpleaños.

En nuestro país, esta costumbre proviene de Europa. En la época de la colonia, las tradiciones españolas fueron transferidas, en su mayor expresión a las nuestras, el intercambio de las costumbres culinarias y los ingredientes europeos con los americanos y los africanos, dio pie al desarrollo de una dulcería tan extensa como sabrosa. Del viejo mundo se adoptaron las técnicas y costumbres de cocina y del nuevo mundo la combinación de frutas y especies, de este

modo surgieron las tortas de jojoto, guanábana, piña, coco, queso en sus diferentes versiones, plátano, auyama y la torta negra que incluye infinidad de frutos secos.

Esta tradición se extendió a la celebración de las bodas, quince años y primeras comuniones, convirtiéndose en un símbolo que significa: compartir. Cuando se pica una torta y se reparte todos se juntan para comerla y comentarla, a la vez que se hace de una reunión social donde las personas interactúan cotidianidades, temas de actualidad y del entorno familiar.

Se ha determinado que la demanda de este producto es durante todo el año siendo sus períodos de mayor solicitud: los meses de Abril a Julio por ser ésta la época de las primeras comuniones, luego para los meses de Noviembre y Diciembre también se registra una alta demanda por ser la época de matrimonios y fiestas navideñas.

2.2 Conceptos y Definiciones.

Durante los últimos años del siglo XX la economía ha sufrido cambios gigantescos producto fundamentalmente de la virtual desaparición de las fronteras entre los países. Esto ha producido un gran mercado donde personas, empresas e inversionistas de todas partes del mundo interactúan enlazados por los flujos de inversiones, de comercio, de ideas y culturas. Este fenómeno conocido como la Globalización ha hecho que las empresas en su mayoría se aboquen a la necesidad de buscar negocios alternos que generen rentabilidad. Todo lo anterior se traduce en altos niveles de competencia y consumidores cada vez más exigentes en cuanto a los niveles de calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Esta transformación revolucionaria ha hecho que la competencia de la era industrial se haya transformado en la competencia de la era de la información. La competencia de la era industrial se basaba en los beneficios procedentes de la economía de escala donde la tecnología era importante para mejorar la eficiencia en la producción en masa. La aparición de la era de la información hizo que esta aseveración fundamental de la competencia de la era industrial se volviera obsoleta. La competencia que provenía de la aplicación de nuevas tecnologías para el mejoramiento de la producción a gran escala no representa en la actualidad una ventaja competitiva.

El entorno de la era de la información exige que las empresas desarrollen nuevas relaciones con los clientes que tenga por objetivo retener su lealtad ofreciendo servicios y productos innovadores que garanticen las especificaciones solicitadas por el cliente, que sean de alta calidad, precios bajos y plazos de entrega a tiempo, lo cual se traducirá en beneficios para la empresa y la clave para la rentabilidad del negocio.

Dentro de este contexto surge un concepto clave que es el de Mercadotecnia, entre ellos se encuentra el concepto de Philip Kotler (1996) que dice "La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar de productos de valor con sus semejantes" (p.7). Se menciona en este enunciado la palabra administración la cual resume un proceso que comienza cuando el consumidor se encarga de poner en marcha el intercambio de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y que incluye el desarrollo de nuevos productos y servicios hasta su distribución y comercialización.

La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de

las necesidades básicas como: alimento, abrigo, vivienda, seguridad y los deseos específicos como el uso de una determinada marca que represente esas necesidades con un producto. Por lo tanto, una de los objetivos principales de la mercadotecnia es identificar estas necesidades y deseos para satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio que los consumidores reconozcan que el mismo representará el valor que cubrirá la satisfacción de sus necesidades, a cambio de una utilidad o beneficio. Entender este proceso y garantizar su optimización es fundamental para la supervivencia comercial de las organizaciones por el alto nivel de competitividad que existe a nivel mundial.

Dentro de este contexto el producto toma un rol fundamental tanto para los oferentes como para los consumidores y la necesidad humana es el blanco que apunta la mercadotecnia actual para cumplir su principal función, que es la de: identificar esas necesidades.

La oportunidad de un mercado potencial se apoya en la confluencia de consumidores que son capaces de comprar y desean hacerlo ante un producto en particular y los oferentes quienes distribuirán los productos que tengan todas las características que deben contener para considerar que son los indicados para cubrir esas necesidades.

Es muy importante tomar en cuenta tres características fundamentales para este proceso:

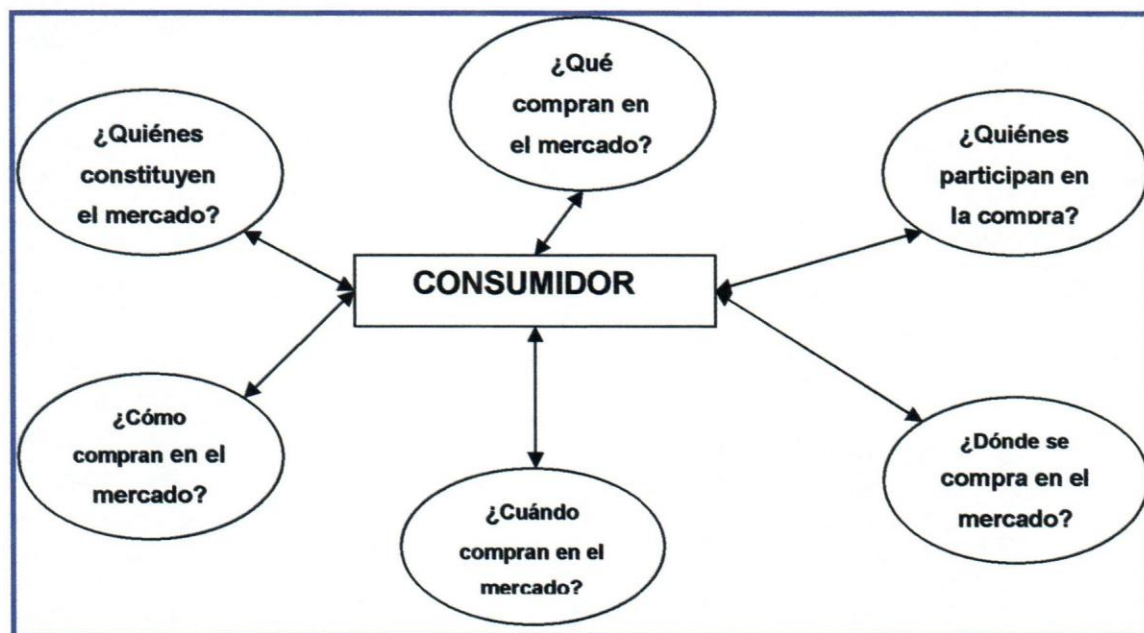
- La definición del mercado y el perfil de los clientes.
- Evaluar la magnitud del mercado meta.
- Análisis de la industria y de la competencia.

El consumidor es el centro de las interacciones, pues es quien se encarga de poner en marcha el proceso de intercambio de bienes y servicios. Alrededor de él se encuentran una serie de interrogantes que

deben ser respondidas por la mercadotecnia con la finalidad de empujar la capacidad de las empresas para satisfacer las necesidades de estos tal y como se observa en el Cuadro 1.

Cuadro 1

Distribución del consumidor y sus interrogantes



Fuente: Dirección de Mercadotecnia, p.16 de Philip Kotler, 1996.

De allí se desprende que las interrogantes planteadas implican un proceso dinámico el cual genera de manera simultánea y constante, transacciones donde se intenta satisfacer las necesidades del consumidor y del producto-vendedor. Sobre estas interrogantes las empresas u organizaciones deben establecer estrategias de acción con la finalidad de cumplir la meta de complacer a los consumidores en cuanto a sus necesidades y a su vez generar utilidad para la organización.

Los parámetros de acción a tomar para lograr una ventaja competitiva y lograr una superioridad sobre los competidores están

basados para Philip Kotler en diez (10) principios del marketing, los cuales son:

1.- Reconocer que el poder lo tiene el consumidor: la capacidad de los consumidores de obtener información es muy amplia, por lo tanto, están bien documentados sobre lo que quieren

2.- Desarrollar la estrategia apuntando directa y únicamente al público objetivo de ese producto o servicio: se refiere a que la segmentación debe hacerse por ingresos, tipos de personas, nivel educativo y cualquier otra característica de la población.

3.- Diseñar la estrategia de Marketing desde el punto de vista del cliente: se debe centrar la atención hacia una propuesta de valor que:

- Identifique las expectativas
- Analizar la habilidad de la organización para ofrecer esos valores a los clientes.
- El mensaje que se debe comunicar, es el valor del producto y no sus características.
- Asegurarse que se da el valor prometido y con el tiempo mejorar el modelo de valor.

4.- Focalizar en cómo se distribuye y entrega el producto y no en el producto en sí: una buena red de distribución y entrega hace crecer el valor del producto en forma exponencial.

5.- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: pulsar continuamente la opinión del cliente acerca de los productos.

6.- Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente con nuestro mensaje: los mensajes publicitarios deben contener el valor que deseamos transmitir, la información útil para el usuario y algo que le divierta y entretenga.

7.- Desarrollar fórmulas que permitan medir como están evolucionando los factores que intervienen en el proceso de ventas: la penetración en el mercado, el incremento de ventas y beneficios, número de quejas por cliente y el porcentaje de ventas del nuevo producto son algunas de ellas.

8- Desarrollar marketing de alta tecnología.

9.- Focalizarse en crear activos a largo plazo: existen seis (6) factores claves la honestidad con el cliente y la marca, ofrecer un servicio de calidad, mantener buenas relaciones con los accionistas, ser consciente del capital intelectual de la organización y crear una reputación corporativa.

10.- Mirar el marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa: en ello es determinante tres (3) factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores.

En este punto es importante resaltar que la red de colaboradores como los proveedores son aquellos que dentro de la organización, proporcionan los recursos que se necesitan para producir los bienes y servicios a ofrecer donde surgen términos claves como la disponibilidad y la escasez, las cuales generan una plataforma de consolidación que hará que las empresas tengan las bases necesarias para poder producir un producto o servicio que posea las cualidades para satisfacer esas necesidades.

Otro factor dentro de la estrategia es la competencia, las empresas deben considerar toda la información de sus competidores comparando sus productos, precios, canales y promociones para así poder encontrar ventaja o desventaja competitiva para así evaluar las fortalezas que convertirán las estrategias básicas para obtener el objetivo de satisfacción al cliente.

2.3 Plan Estratégico de Mercado.

Para lograr que la compañía genere los promedios de venta que satisfagan los requerimientos de costos iniciales y poder incrementarlos en un futuro cercano, se realizará un plan estratégico, estableciendo metas para alcanzar los objetivos específicos planteados para el desarrollo del proyecto. De las metas saldrán las estrategias y tácticas para cumplirlas.

2.3.1 Plan estratégico en cuanto a precio: Penetración al mercado

- Estrategias: se buscará ser competitivo con el precio teniendo excelente calidad y a la vez obtener un buen margen de ganancia.
- Tácticas: se creará un margen de ganancia que permita estar por debajo de lo que se considera como competencia, para ello se investigarán los precios a través de la Web o con comercializadores de tortas. Se harán muestreos para el control de calidad de los productos.

2.3.2 Plan estratégico en cuanto a plaza: Satisfacción del cliente.

- Estrategias: se ofrecerá puntualidad en la entrega de pedidos y se tendrá constante comunicación por la facilidad de comunicación a través de la Web.
- Tácticas: se previene dar los tiempos de entrega al cliente con anterioridad. Se respetarán las fechas pactadas de entrega del pedido. En cuanto a la comunicación a través de la Web, se brindará la oportunidad de hacer pedidos de forma rápida y sencilla. Los usuarios (clientes) podrán saber en cualquier momento el estatus de sus pedidos.

2.3.3 Plan estratégico en cuanto a producto: tortas tradicionales con sabor casero.

- Estrategias: se ofrecerá el producto hecho a mano con materias primas nacionales, cuyo valor agregado proviene de ser productos con sabor a hogar.
- Tácticas: rescatar el valor de la tradición en celebraciones con tortas caseras.

2.3.4 Plan estratégico en cuanto a promoción: producto artesanal reconocido

- Estrategias: Se presentará el producto a los clientes potenciales.
- Tácticas: se buscará realizar la presentación a través de campañas de promoción dentro del municipio. Se enviarán catálogos a las personas interesadas, se publicará en la página Web el inventario del producto a ofrecer. Se enviarán de así requerirlo muestras a los compradores.

De lo anterior expuesto se desprende que el negocio que se plantea de la fábrica de tortas debe contemplar los siguientes aspectos:

- Productos de buena calidad, originales y con buenos precios.
- Catalogo del producto con la descripción completa en cuanto a precio, dimensiones, sabores.
- Descuentos atractivos que hacen atractivos los márgenes de rentabilidad.
- Buenos términos de negociación.

- Cumplimiento por parte de la empresa en cuanto a cantidad, calidad, precio, volumen, lapsos de entrega y todas aquellas condiciones previamente acordadas en la cotización.

2.4 Estudio de la Competencia.

Dentro de la zona del Municipio Chacao se encuentra situados una gama variedad de pastelerías que ofrecen el servicio de tortas por encargo, pero sin servicio de despacho, entre las más conocidas se encuentran:

- St Honoré Pastelería
- Pastelería Francesa Opera
- Teconté.
- Ara Pastelería.

En el área Metropolitana se ubicaron dos (2) negocios de mediano tamaño que funcionan como pequeñas industrias y ofrecen el producto de tortas por encargo. Estos son:

- Hermanas Suárez: es el negocio más antiguo de la capital ya que cuenta con setenta (70) años en el mercado, han logrado conservar la calidad del producto, es decir, el bizcocho preparado, a pesar de que la escasez de los ingredientes han obligado a recurrir a otras marcas que muchas veces no cumplen con los requerimientos de la receta original de la mezcla. También son conocidas por la calidad y variedad de los decorados, están situadas en la zona del centro de Caracas, específicamente en la parroquia de La Pastora, hasta el momento no se han diversificado hacia otras zonas de Caracas, lo cual ha hecho que merme la cantidad de clientes por la inseguridad ya que no tienen

servicio de despacho. Sin embargo, mantienen su reconocimiento por la calidad del bizcocho y de los decorados.

- Teresita Chuecos: tiene quince (15) años en el mercado, es reconocida por sus decorados arquitectónicos. A pesar de ello, no tiene buenas referencias en cuanto a la calidad del bizcocho.

Los demás negocios encontrados que ofrecen el producto de tortas por encargo son de tipo doméstico y atienden también en base a pedidos, pero no tienen capacidad para abarcar una demanda de aproximadamente veinte (20) tortas semanales ya que no cuentan con espacio físico necesario, además no cuentan con una infraestructura de maquinaria como las batidoras y hornos industriales.

2.5 Leyes a ser consideradas en el presente estudio.

Las leyes por las cuales debe regirse el tipo de negocio planteado se encuentran resumidas en el Anexo A, las mismas marcarán las pautas de los deberes y obligaciones con el Estado y el Municipio y que son de importancia para el adecuado funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Población

Nuestra base de estudio está centrado en la población de la zona del este de Caracas, específicamente en el Municipio Chacao, el cual será nuestro centro de acción inicial por ser una zona donde, además de la población que habita en ella, se concentra un segmento importante de la población trabajadora del Estado Miranda y Distrito Capital, debido a la cantidad de comercios, empresas y centros comerciales ubicados en la zona ubicados en la misma. De esta forma se hace una segmentación del mercado dirigido a dos tipos de consumidores en el Municipio Chacao: los habitantes de la zona propiamente y el público en general que labora en el perímetro.

Para sustentar el estudio en cuanto a la escogencia de la muestra se utilizó la información de las siguientes fuentes:

- Los anuarios presentados por la Alcaldía del Municipio Chacao.
- Los anuarios del Instituto Nacional de Estadística.

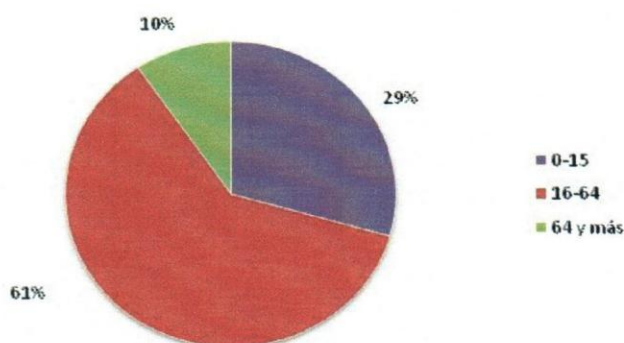
De acuerdo a las estimaciones de la población por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2009 en Venezuela la población es de aproximadamente veintiocho millones cuarenta y cinco mil doscientos setenta y cuatro personas (28.045.274). En el Cuadro N° 2 se podrá visualizar la distribución de la población por sexo y edades, desglosada de la siguiente manera:

Cuadro 2**Distribución de la Población por Edades y Sexo**

Edades (años)	Hombre	Mujeres	Total
0 - 15	4.040.214	4.202.041	8.242.255
16 - 64	8.403.450	8.710.360	17.113.810
64 y más	1.294.301	1.394.908	2.689.209
Totales	13.737.965	14.307.309	28.045.274

Fuente: Proyecciones de Población, INE 2009

La distribución por edades indica que existe un gran segmento de la población con edades comprendidas entre 16 y 64 años la cual representa aproximadamente el sesenta y un por ciento (61%) de la población como se muestra en el Gráfico 1.

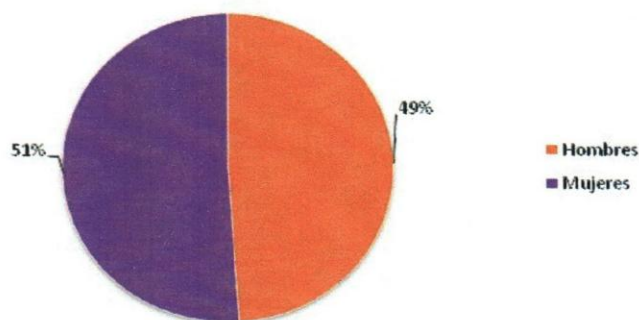
Gráfico 1**Distribución de la Población por Edades**

Fuente: Proyecciones de Población, INE 2009

Existe una proporción mayor para el sexo femenino que se ubica alrededor del cincuenta y un por ciento (51%) mientras que para el sexo masculino la proporción es del cuarenta y nueve por ciento (49%) como se observa en el Gráfico 2.

Gráfico 2

Distribución Población por Sexo



Fuente: Proyecciones de Población, INE 2009

La investigación se centrará en estudiar a la población del Distrito Capital y Estado Miranda que se concentra el Municipio Chacao. La justificación está basada a que se estima que una gran proporción de los habitantes de estos dos estados laboran en el Municipio, aparte del que habita en la misma zona. La distribución de la población de estos dos estados se muestra en el Cuadro 3 que se describe a continuación.

Cuadro 3

Distribución de la Población Distrito Capital, Estado Miranda y demás Estados.

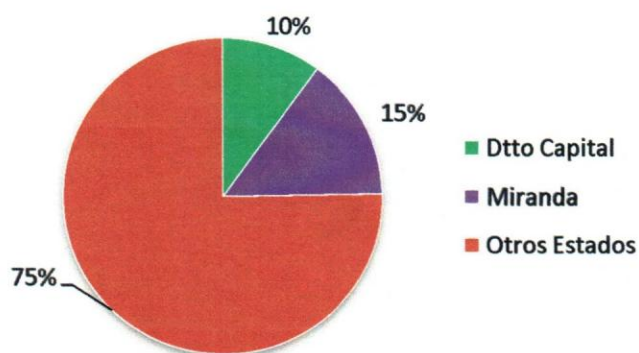
Estados	Cantidad
Distrito Capital	2.832.494
Miranda	4.097.322
Otros Estados	21.115.558
Totales	28.045.374

Fuente: INE

La proporción de los habitantes de Distrito Capital y Estado Miranda se puede visualizar en el Gráfico 3 a continuación.

Gráfico 3

Distribución de la Población a Estudiar



Fuente: Proyecciones de Población, INE 2009

De acuerdo a las características de la zona dónde se desea hacer el estudio, el veinticinco por ciento (25%) de la población total se encuentra ubicado en el Distrito Capital y el Estado Miranda, su distribución por sexo es como sigue en el Cuadro 4.

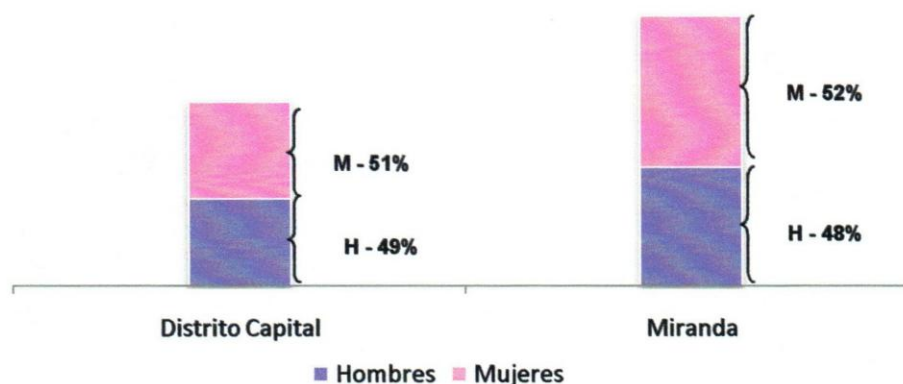
Cuadro 4

Distribución de la Población por sexo en el Distrito Capital y Estado Miranda.

Estado	Hombres	Mujeres	Total
Distrito Capital	1.430.530	1.401.964	2.832.494
Miranda	1.987.021	2.110.301	4.097.322
Totales	3.417.551	3.512.265	6.929.816

Fuente: INE

De acuerdo al cuadro anterior podemos observar que existe una proporción mayor del sexo femenino la cual concuerda con la proporción del Gráfico 2 de la población total.

Gráfico 4**Distribución de la Población por Sexo en Distrito Capital y Estado Miranda**

Fuente: INE

La característica de la población a estudiar verifica que existe una proporción mayor del sexo femenino comparada al sexo masculino, la cual se ubica en un cincuenta y dos por ciento (52%) en el Estado Miranda.

La zona de acción a estudiar se ubicará específicamente en el Municipio Chacao. Éste presenta las siguientes características a estudiar Cuadro 5:

- Tiene una población total de noventa y nueve mil seiscientos cuatro (99.604) habitantes, según estadísticas de la Alcaldía de Chacao.
- La mayor concentración de población están ubicadas en los sectores de: Altamira, Chacao, La Castellana y Los Palos Grandes Gráfico 5.

El estudio para una instalación de fábrica de tortas está dirigido hacia estas zonas donde se encuentra la mayor proporción de la población porque se considera que el mercado principal para la

instalación de la fábrica de tortas caseras.

Cuadro 5

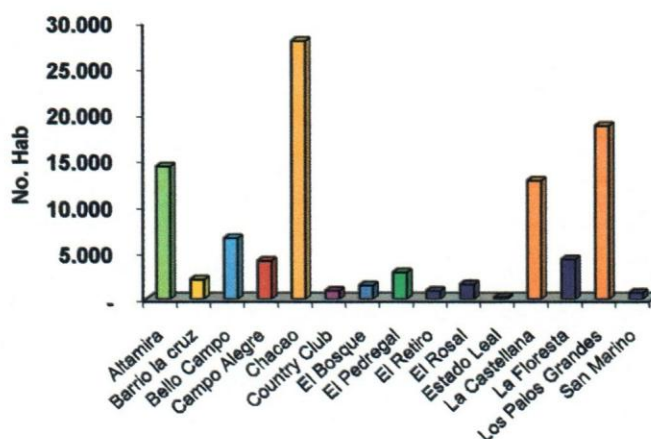
Distribución de la Población Municipio Chacao

Municipio Chacao	Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Altamira	7.456	6.845	14.301	52%	48%
Barrio la cruz	1.123	994	2.117	53%	47%
Bello Campo	3.100	3.474	6.574	47%	53%
Campo Alegre	2.123	2.013	4.136	51%	49%
Chacao	14.231	13.745	27.976	51%	49%
Country Club	421	500	921	46%	54%
El Bosque	742	741	1.483	50%	50%
El Pedregal	1.389	1.505	2.894	48%	52%
El Retiro	478	423	901	53%	47%
El Rosal	729	876	1.605	45%	55%
Estado Leal	134	100	234	57%	43%
La Castellana	6.412	6.345	12.757	50%	50%
La Floresta	2.147	2.137	4.284	50%	50%
Los Palos Grandes	9.412	9.312	18.724	50%	50%
San Marino	347	350	697	50%	50%
Totales	50.244	49.360	99.604	50%	50%

Fuente: Estadísticas Alcaldía de Chacao, 2009

Grafico 5

Distribución de la Población en el Municipio Chacao



Fuente: Estadísticas Alcaldía de Chacao, 2009

La distribución por edades de la población del Municipio Chacao es la siguiente reagrupada por grupo de edades según el Cuadro 6 que parte de estadísticas emitidas por la Alcaldía de Chacao.

Cuadro 6

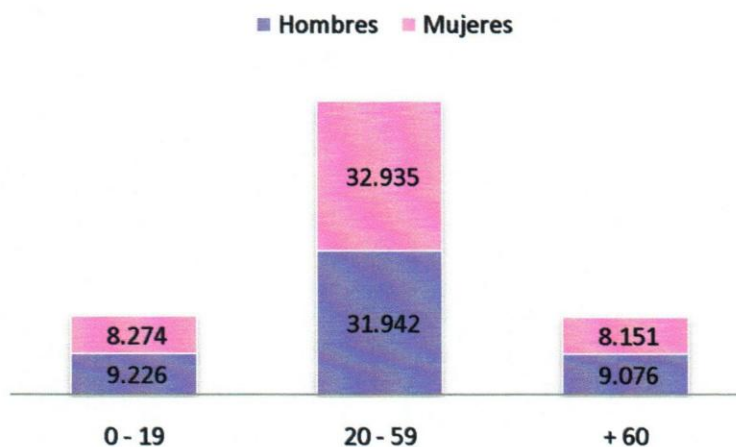
Distribución Población por Edades y Sexo Municipio Chacao

Edades (años)	Hombres	Mujeres	Total
0-19 años	9.226	8.274	17.500
20-59 años	31.942	32.935	64.877
60-o mas	9.076	8.151	17.227
Totales	50.244	49.360	99.604

Fuente: Estadísticas Alcaldía de Chacao, 2009

Gráfico 6

Distribución Población por Edades y Sexo Municipio Chacao



Fuente: Estadísticas Alcaldía de Chacao, 2009

Acorde con estas características que indican un porcentaje del 65% de la población con edades comprendidas entre 20 y 59 años edad y un 17% mayor de 60 años de edad, representa, para nuestro estudio un segmento importante al cual dirigir nuestro producto. Es en estos segmentos es donde existe una alta

probabilidad de que las personas tengan una gran disposición de tomar la alternativa de adquirir tortas por encargo para festejos.

- Por otra parte el Municipio Chacao es una de las zonas de Caracas donde existe una alta actividad comercial, por lo tanto, existe un cúmulo de personas que hacen su vida diaria en este municipio al laborar en él, podemos mencionar la ubicación de:

- Centros Comerciales: El Sambil, San Ignacio, Cubo Negro, Parque Cristal, Centro Ciudad Comercial Tamanaco.
- La concentración de las embajadas y consulados como las de: Alemania, Colombia, Canadá, Ecuador, España, Australia, Brasil, Corporación Andina de Fomento, entre otras.
- Agencias de Viajes.
- Bancos.
- Casas de Cambio: Interacciones, Intervalores
- Hoteles: Altamira Suites, Cumberland, Centro Lido.
- Notarias y Registros
- Clínicas: Sanatrix, La Floresta, Clínica el Ávila.

3.2 Muestra

El tamaño de la muestra a analizar se realizó acorde con las normas estadísticas y enfocándonos fundamentalmente en explorar las expectativas de los clientes que serían objetivo de nuestro estudio como los consumidores en general, siendo su cálculo el presentado a continuación:

$$n = \frac{z^2}{4 \times e^2}$$

donde :

$$z_{90\%} = 1,645$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{(1,645)^2}{4 \times (0,10)^2}$$

$$n = 67,60 \approx 68$$

Para la muestra se realizarán encuestas medidas en el municipio Chacao a segmentos de la población desde los 20 años en adelante. Es de acotar que realizamos entrevistas directas a profesionales en el área de cocina de pastelería.

3.3 Tipo de Investigación

La misma será de tipo exploratoria ya que no se cuentan con antecedentes para el mismo. A la par se realizará, el Estudio Cualitativo a través de las Entrevistas de los Expertos (Ver Anexo B) que en este caso serán pasteleros y encargados de negocios de tortas por encargo, en total serán entrevistados ocho (8) personas Mientras que para el Estudio Cuantitativo se utilizará las Encuestas (Ver Anexo C) que nos indicará las características del mercado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Estudio Cualitativo – Entrevistas a los Especialistas.

Se realizaron entrevistas a ocho (8) especialistas en la elaboración de tortas ya sea por encargo o para pastelerías. Los resultados de las mismas se presentan a continuación:

1. Los especialistas consideraron que definitivamente un negocio de tortas por encargo con servicio de despacho tendrá una buena aceptación por parte de la población que trabaja o vive en la zona del Municipio Chacao.
2. Para los especialistas las zonas ideales para este tipo de negocio son: Altamira, La Castellana y Los Pagos Grandes.
3. Consideran los especialistas que este tipo de producto debe ir dirigido a personas y grupos familiares que habitan en las zonas como también ofrecer este servicio a las empresas que por disposiciones de contratación colectiva o normas impuestas por la Ley Orgánica de Prevención y Medio Ambiente en el Trabajo deben celebrar reuniones con los empleados con el fin de brindarles momentos de esparcimiento dentro de la jornada laboral.
- 4.- En general son muy pocos los establecimientos en la zona del Municipio Chacao que trabajan bajo la modalidad de tortas por encargo a gusto del consumidor y con servicio a despacho.

- 5.- Los especialistas indicaron que es una excelente idea hacer llegar el producto a los consumidores bajo la modalidad de despacho.

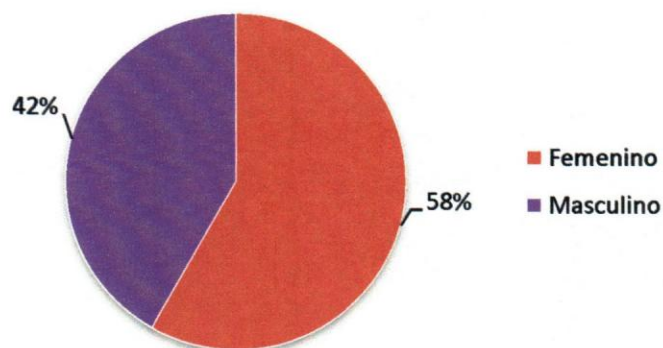
4.2 Estudio Cuantitativo – Encuestas a los Consumidores.

Se realizaron encuestas a sesenta y ocho (68) personas acorde con el cálculo de la muestra mostrado previamente. Los resultados muestran una guía acerca de las preferencias del consumidor, grado de competitividad que existe en el segmento, posición de la competencia y expectativas de los consumidores.

- 1.- El cincuenta y ocho por ciento (58%) de la muestra está representado por personas del sexo femenino Gráfico 7.

Gráfico 7

Distribución de la Muestra por Sexo.



Fuente: Elaboración Propia

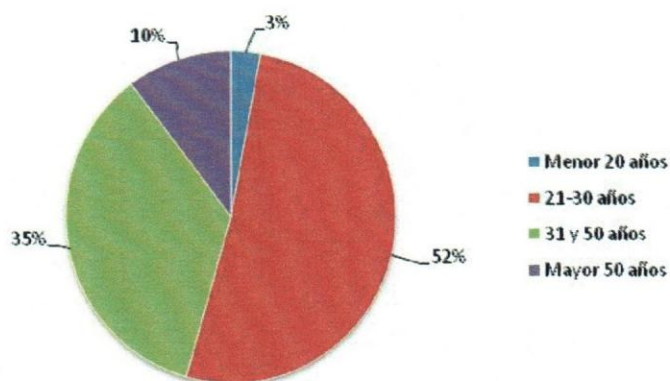
- 2.- El cincuenta y dos por ciento (52%) de la muestra oscila en

edades comprendidas entre 21 a 30 años y el treinta y cinco por ciento (35%) entre 31 y 50 años. Representa un target de consumidores bastante amplio al cual se quiere ofrecer el producto. Este resultado también indica que es una población activa trabajadora de la zona y se hará mucho más factible la aceptación del producto con el lema de las tortas por encargo para reuniones d familiares o festejos en oficinas.

Gráfico 8

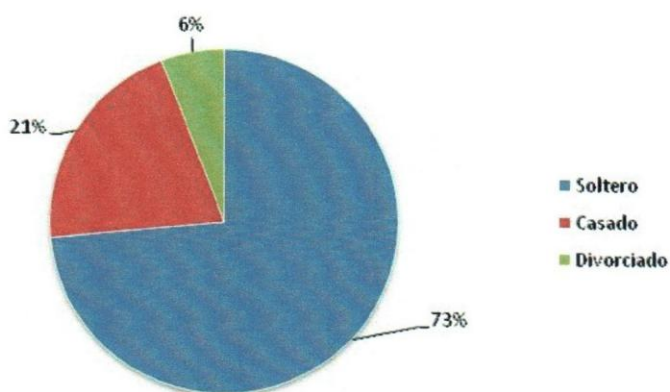
Gráfico 8

Distribución por edades de la muestra.



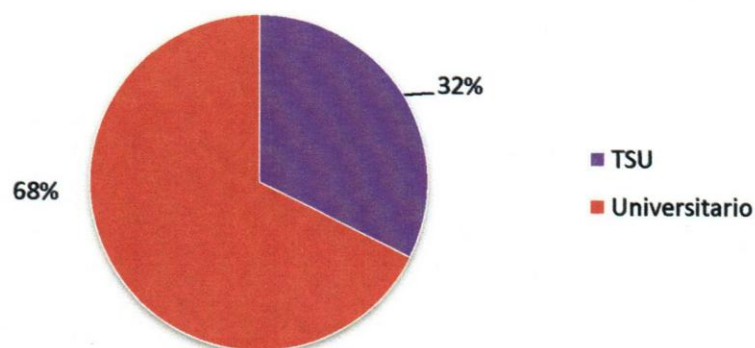
Fuente: Elaboración Propia.

3.- El 73% de la muestra es de Estado Civil Casado, indica que la mayor parte de la población está ubicada dentro de un grupo familiar numeroso, lo cual es de mucha importancia a la hora de dirigir la promoción del producto basándose en los festejos y reuniones familiares. Gráfico 9

Gráfico 9**Estado Civil de la Muestra**

Fuente: Elaboración Propia.

3.- El nivel de instrucción es del sesenta y ocho por ciento (68%) Universitaria y el 32% Técnico Universitario, es decir, toda la muestra tiene formación universitaria. Gráfico 10

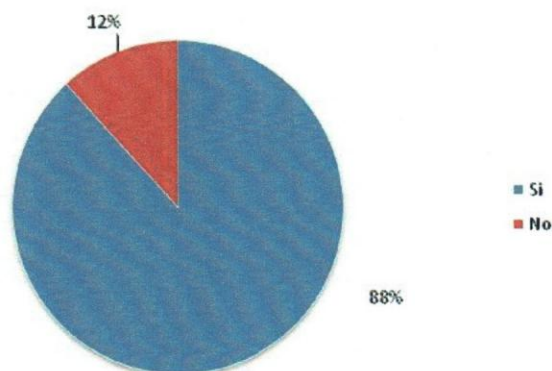
Gráfico 10**Nivel de Instrucción de la Muestra**

Fuente: Elaboración Propia

4.- El ochenta y ocho por ciento (88%) de la muestra posee tarjeta de crédito, indica un nivel socio-económico elevado. Gráfico 11

Gráfico 11

Nivel socio-económico.

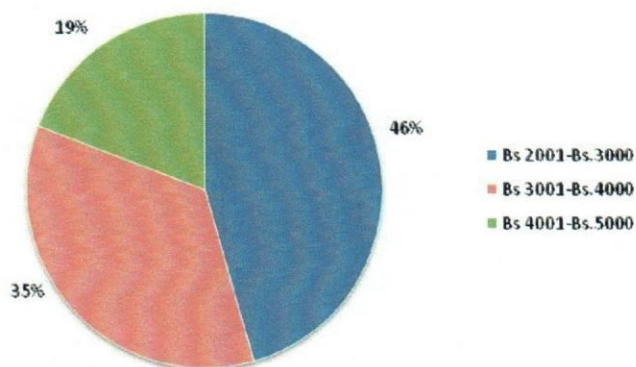


Fuente: Elaboración Propia

5.- El cuarenta y seis por ciento (46%) de la muestra tiene ingresos superiores a Bs. 2.001 y el 54% tiene ingresos superiores a Bs. 3.001. Gráfico 12.

Gráfico 12

Distribución del ingreso de la muestra.

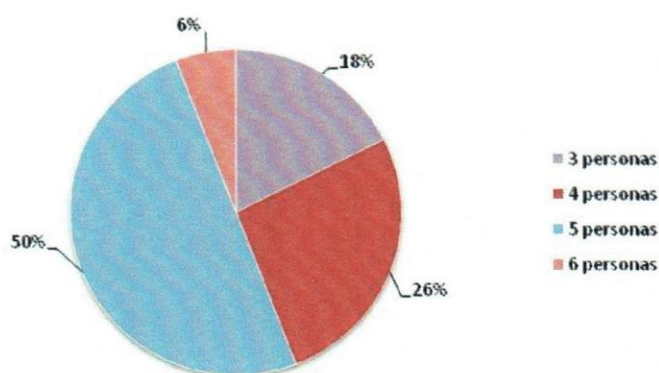


Fuente: Elaboración Propia

6.- Los grupos familiares están integrados en su mayoría por 4 o 5 personas, esto permite inferir que existe una alta probabilidad de consumo del producto por la frecuencia que durante el año se haga de festejos de cumpleaños o de cualquier otra celebración. El 50% está conformado por cinco (5) personas y el 26% por cuatro (4). Gráfico 13

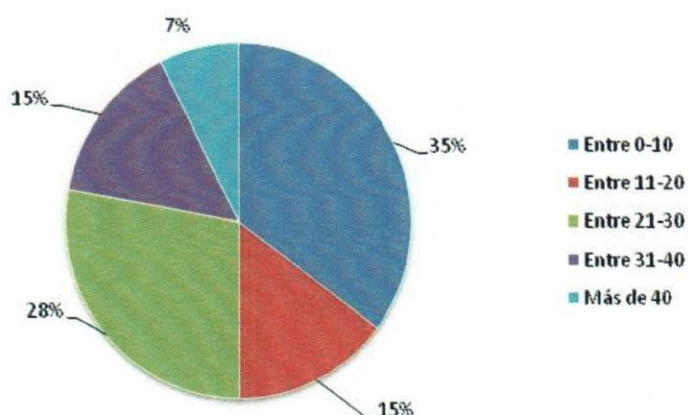
Gráfico 13

Distribución de grupo familiar de la muestra por persona



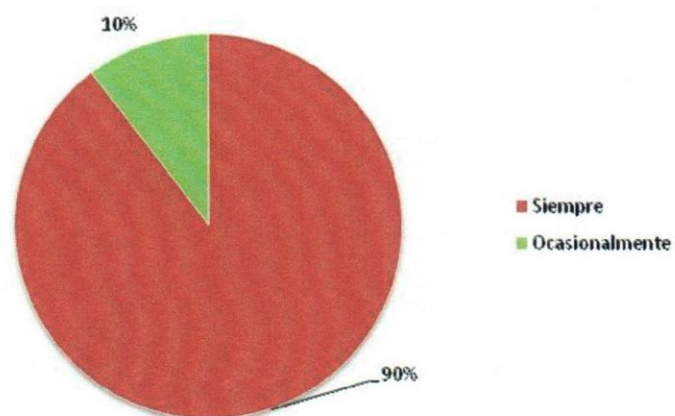
Fuente: Elaboración Propia

7.- Las personas que conforman los grupos de trabajo está compuesta por equipos conformados por más de veinte (20) personas en un veintiocho por ciento (28%), así como un treinta y cinco por ciento (35%) los grupos de trabajos están conformados por más de treinta (30) personas, representando este resultado una alta probabilidad de consumo del producto de tortas por encargo para la celebración de cumpleaños en las oficinas. Gráfico 14.

Gráfico 14**Conformación de grupos de trabajo.**

Fuente: Elaboración Propia

8.- El noventa por ciento (90%) de la muestra manifestó que siempre adquieren tortas para la celebración de cumpleaños en casa u oficina. Gráfico 15.

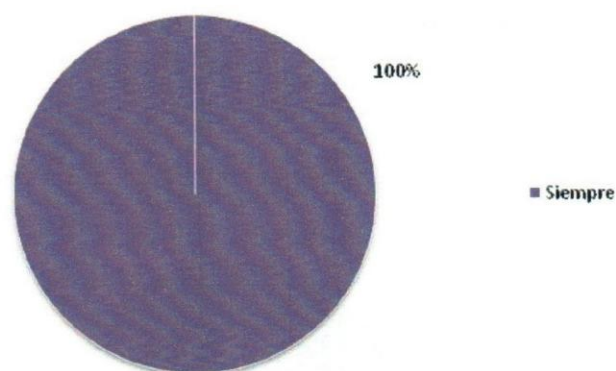
Gráfico 15**Celebración de cumpleaños con torta.**

Fuente: Elaboración propia.

9.- La frecuencia de las celebraciones por más de seis (6) veces al año son del cien por ciento (100%).

Gráfico 16

Frecuencia de celebraciones con torta

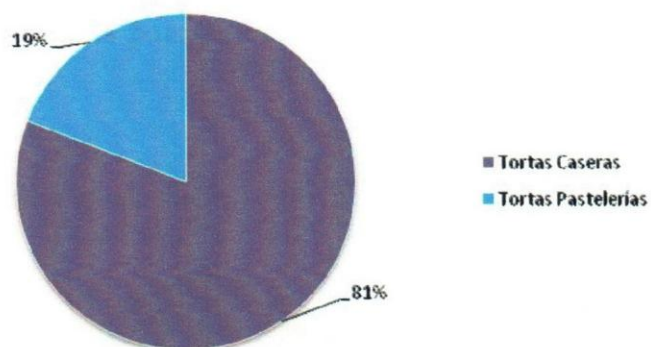


Fuente: Elaboración propia.

10.- El cincuenta y cinco por ciento (55%) de la muestra prefiere la torta casera para sus celebraciones.

Gráfico 17

Preferencia de la muestra.

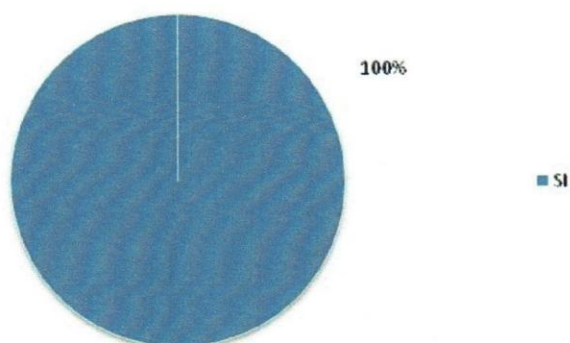


Fuente: Elaboración propia.

11.- El cien por ciento (100%) de la muestra considera que la torta es indispensable para la celebración de todo tipo de eventos.

Gráfico 18

Preferencia de la torta para las celebraciones

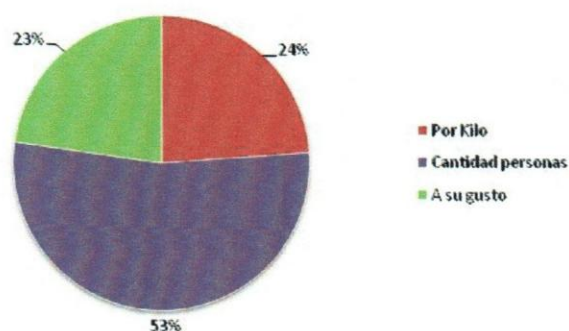


Fuente: Elaboración propia.

12.- El cincuenta y tres por ciento (53%) de los consultados prefiere definir el tamaño de la torta y hacer sus pedidos por la cantidad de personas calculadas para la celebración.

Gráfico 19

Preferencia para definir el tamaño de la torta.

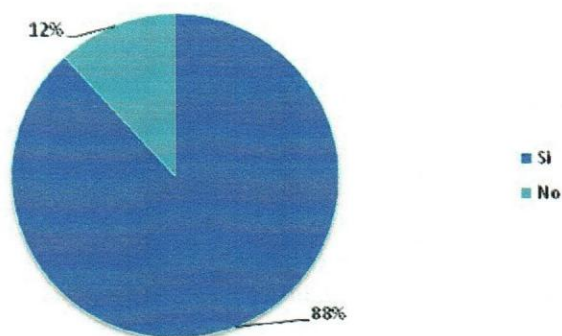


Fuente: Elaboración propia.

13.- El ochenta y ocho por ciento (88%) de la muestra está interesado en los servicios de la página Web para la realización de los pedidos.

Gráfico 20

Interés en la página WEB

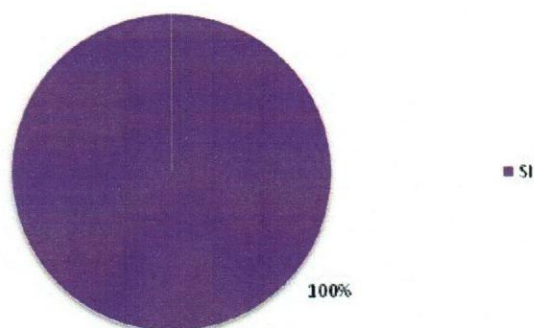


Fuente: Elaboración propia.

14.- El total de la muestra prefiere el despacho a domicilio para la entrega del producto.

Gráfico 21

Servicio a Domicilio.

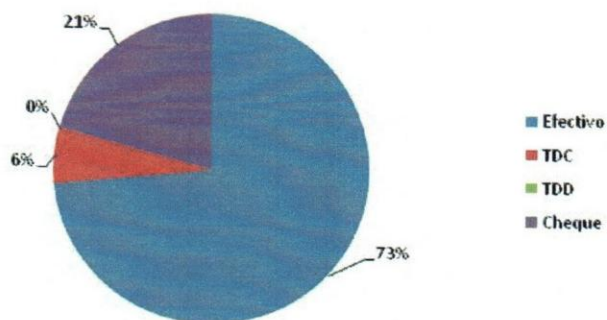


Fuente: Elaboración propia.

15.- El setenta y tres por ciento (73%) de la muestra prefiere la modalidad de pago en efectivo.

Gráfico 22

Forma de Pago.

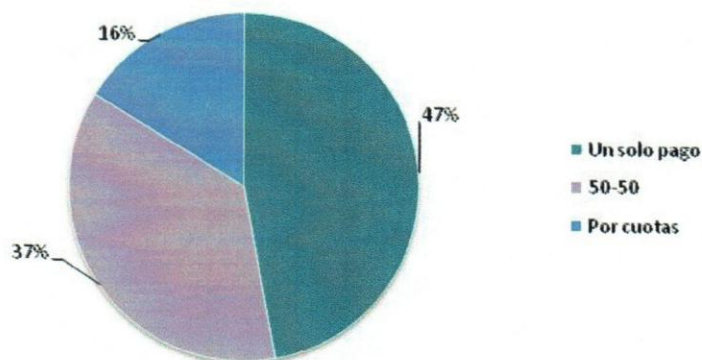


Fuente: Elaboración propia.

16.- El cuarenta y siete por ciento (47%) prefiere cancelar el pedido de las tortas en un solo pago y un treinta y siete por ciento (37%) prefiere el 50% adelantado y el 50% al entregar el pedido.

Gráfico 23

Condiciones de Pago.

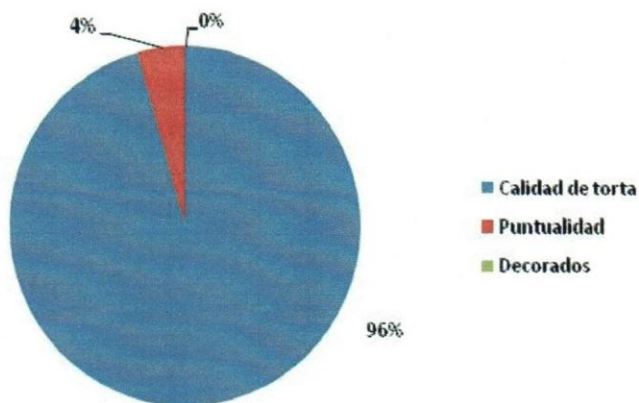


Fuente: Elaboración propia.

17.- El noventa y cinco por ciento (95%) de la muestra indica que la calidad de torta es el elemento principal para generar confianza y lealtad hacia el producto.

Gráfico 24

Elemento para generar lealtad.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El objetivo de este negocio es atender de manera directa las necesidades de los consumidores en el producto de tortas por encargo a través de una oferta diferenciada en relación con la competencia, facilitando el servicio de despacho a domicilio a un costo accesible. Por otra parte, se desea atender a aquellos consumidores en sus necesidades de solicitud de decorados personalizados de acuerdo a la ocasión que lo amerite, se debe hacer énfasis en ofertar productos que maximicen la percepción de precio – valor a través de la calidad de los productos, variedad de los decorados, atención personalizada y facilidades de pago.

Se puede notar que existe actualmente un mercado latente en el Municipio Chacao para este tipo de producto. Sin embargo, existe una competencia fuerte representado en la variedad de pastelerías que se encuentran en la zona por lo que se considera que la entrada al mercado será compleja en principio y en consecuencia se debe proceder con una estrategia bien clara y definida que permita apoderarse de manera progresiva de un segmento del nicho de mercado en cuestión diferenciándose del resto de la competencia en base a precios y calidad. Adicionalmente es importante destacar el hecho de que aunque el estudio se encuentra restringido a la zona de Chacao,

esto solo sería en una fase inicial pues el objetivo es expandir este negocio hacia otras partes de la ciudad.

Por último, se está en conocimiento que para lograr los objetivos antes expuestos se necesitará de una inversión importante de capital en activos, insumos, personal y publicidad, por lo tanto, es importante estudiar los diferentes mecanismos de financiamiento para poner en marcha el negocio.

5.2 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos tanto del estudio cualitativo como del estudio cuantitativo se presentan las siguientes recomendaciones:

1.- Debido al tipo de negocio que se desea implementar, al grado de competitividad existente y la magnitud de la inversión de capital que se debe realizar, se recomienda analizar diferentes formas de financiamiento que permitan cumplir con las metas establecidas y que a su vez arrojen un margen de rentabilidad apropiado para el negocio.

2.- En vista que la principal competencia son las pastelerías de la zona, se recomienda no caer en una guerra de precios con estos; sino más bien aproximarse al mercado con una oferta de productos y servicios que maximicen la percepción de la relación precio – valor para el consumidor que se traduzcan en calidad.

3.- El mercado principal es el de los consumidores que habitan y laboran en el Municipio Chacao. Para ellos es importante generar una oferta que satisfaga sus necesidades de: variedad de decorados y bizcochos, precios accesibles y velocidad de respuesta en la entrega del producto. Es importante que la oferta se sustente en estos valores.

4.- Estudiar más a fondo la competencia, ver qué valores son percibidos por parte de los clientes de la misma, con la finalidad de

estudiar las deficiencias que puedan ser explotadas y mejoradas por el negocio con el fin de lograr capturar una buena parte del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Baca U., Gabriel. **Evaluación de Proyectos**. Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 2006.
- David, Fred R. **Conceptos de Administración Estratégica**. Pearson Prentice Hall. Novena Edición. 2003
- Kinnear Thomas/Taylor James. **Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado**. Mc Graw Hill. Quinta Edición. México. 2007
- Kotler Philip y Armstrong Gary. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Pearson Prentice Hall. Octava Edición. 2008
- Kotler Philip et al. **Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana. Sexta Edición. 1996.

Referencias de Fuentes Impresas:

- Alcaldía de Chacao (2009). Total de habitantes del Municipio según censo presentado. Números primordiales. Caracas. Fuente Interna.
- INE (2009). Habitantes de Venezuela y por Estados: Distribución de la población. [Hoja desplegable]. Caracas.

Referencias de Internet:

- Alcaldía de Chacao. [Pagina Web en Línea] <http://www.chacao.gov.ve/>
- Gobierno de Miranda. [Pagina Web en Línea] <http://www.miranda.gov.ve/>
- SENIAT. [Pagina Web en Línea] <http://www.seniat.gov.ve/>

ANEXOS

ANEXO A
LEYES

Las leyes que permiten respaldar el adecuado funcionamiento del negocio¹

- A nivel nacional:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999

- Leyes Orgánicas:

- Ley Orgánica de Prevención. Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo.
 - Ley Orgánica del Trabajo.
 - Ley Orgánica Procesal del Trabajo.
 - Ley del Régimen de Prestación de Vivienda y Hábitat.
 - Ley de Sistema de Seguridad Social.
 - Ley del Régimen Prestacional de Empleo.

- Leyes Ordinarias:

- Ley de Alimentación para los Trabajadores.
 - Ley de Reforma Parcial de la Ley del Impuesto sobre la Renta.
 - Ley del Seguro Social.

- Códigos:

- Código Civil de Venezuela.
 - Código de Comercio.

- Ordenamientos Municipales:

Estarán basados en el pago de las siguientes obligaciones:

- Impuestos Municipales.
 - Solvencia de Aseo Urbano.
 - Derecho de frente.
 - Licencia de Actividades Económicas dentro del Municipio Chacao.

¹ Tomado directamente de la página Web del Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y Seguridad Social: www.mintra.gov.ve

- Conformidad de Uso.
- Tributos:
 - Impuesto al Valor Agregado (IVA).
 - Declaración de Impuesto Sobre la Renta (ISLR).
- Consideraciones legales relacionadas con la actividad empresarial:
 - Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (Procompetencia).
 - Normativa sobre la Propiedad Intelectual
 - Patente de Industria y Comercio.
 - Código de Ética para la Franquicias en Venezuela.

ANEXO B
ENTREVISTA A LOS ESPECIALISTAS

ENTREVISTA A LOS ESPECIALISTAS

1.- ¿Considera usted que la instalación de un negocio de tortas por encargo tendría una buena aceptación dentro del Municipio Chacao?.

2.- ¿Cuáles zonas dentro del Municipio considera usted que serían ideales para ofrecer este tipo de producto?.

3.- ¿A qué tipo de clientes considera usted que debe ir dirigido este tipo de producto?

4.- ¿Conoce usted dentro de la zona establecimientos que ofrezcan la modalidad de tortas por encargo?

5.- ¿Qué le parece usted la idea de ofrecer como el despacho a domicilio cómo un servicio incluido dentro de la oferta del producto?

ANEXO C

ENCUESTA

Universidad Católica Andrés Bello.
Postgrado en Economía Empresarial

Esta encuesta es anónima y tiene como finalidad recabar información con fines académicos sobre la instalación de un servicio de tortas por encargo en la zona del este de Caracas. Solo le tomará cinco (5) minutos para contestar.

1.- Género

Femenino ____ Masculino ____

2.- Edad

Menor de 20 años ____ Entre 31 y 50 ____
Entre 21 y 30 años ____ Más de 50 años ____

3.- Estado Civil

Soltero ____ Viudo ____
Casado ____ Divorciado ____

4.- Nivel de Instrucción

Primaria ____ Universitaria ____
Secundaria ____ Postgrado ____
Técnico Superior ____

5.- Posee Ud., tarjeta de Crédito

Si ____ No ____
Clásica ____ Dorada ____

6.- Su nivel de ingreso se encuentra en algunos de los siguientes rangos:

0 - 1000 Bs.f ____ 3001 - 4000 Bs.f ____
1001 - 2000 Bs.f ____ 4001 - 5000 Bs.f ____
2001 - 3000 Bs.f ____ Más de 5001 Bs.f ____

7.- ¿Cuántas personas integran su grupo familiar? ____

8.- ¿Cuántas personas integran su equipo de trabajo? ____

9.- Las celebraciones de cumpleaños en su casa u oficina son acompañadas con una torta

Nunca ____ Ocasionalmente ____ Siempre ____

10.- Con qué frecuencia.

2 veces al año ____ 3 veces al año ____
5 veces al año ____ Más de 6 veces al año ____

11.- Considera que otros tipos de festejos como: Bodas, Primeras Comuniones, Bautizos, es necesario el detalle de la torta para la culminación de la celebración.

Nunca ____ Ocasionalmente ____ Siempre ____

12.- Cuando compra tortas para los festejos ¿Qué prefiere?

Tortas Caseras Decoradas ____ Tortas de Pastelería ____

13.- ¿Qué sabor de torta prefiere?

14.- ¿Estaría interesado en contar con un servicio cercano a su trabajo o casa que ofreciera tortas caseras por encargo decoradas de acuerdo a su preferencia y a la ocasión.

Si ____ No ____

15.- ¿Cómo le gustaría que le ofrecieran el tamaño de la torta?

Por Kilo ____ Por cantidad de personas ____

16.- ¿Cómo le gustaría escoger los decorados?
