

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICA PARA LA CREACÍON DE UNA FRANQUICIA DE CAFETERÍA

Realizado por:
Ing. Oswaldo González / Correo: oswaldinho10_10@hotmail.com

Tutor Académico:
MSc. Cecilia León / Correo: cecileo568@gmail.com

Tutor Metodológico:
Dra. María Gómez / Correo: mtgomez@urbe.edu.ve

Un estudio de factibilidad es una herramienta poderosa para el empresario que tiene como meta ser exitoso, esta herramienta proporciona datos necesarios para juzgar cuantitativa y cualitativamente la viabilidad de la asignación de recursos para el proyecto propuesto, lo cual determina si el proyecto debe implementarse o debe ser declinado. Según Baca (2013), el estudio de factibilidad se refiere a un proceso investigativo que realizan las empresas para determinar la posibilidad de desarrollo de un proyecto o negocio a implementar. Este estudio permite que las empresas tengan un conocimiento previo de sus proyectos y sepan si resultan de manera favorable o desfavorable

La presente investigación surge a partir de la idea de crear una empresa bajo la modalidad de franquicias, este es el primer paso para la formulación y evaluación de un proyecto, una idea que puede ser ambiciosa, innovadora y rentable según lo dicte el estudio de factibilidad y que puede ser vendida a un inversor interesado en incursionar en el modelo de negocio propuesto, esto es a lo que se define como franquicia.

Actualmente en Venezuela la cultura cafetera en cuanto a consumo y valoración del producto nacional ha entrado en una fase de decadencia, este factor representa un problema para la creación de hábitos del consumo de una café de calidad de origen nacional, es por ello que hoy en día puede verse la poca presencia de lo que llaman “cafeterías de especialidad” en la región. En este punto se observa una oportunidad frente a la competencia, ya que existe un mercado dispuesto a adquirir este tipo de productos que garantizan una experiencia agradable y satisfactoria.

Por lo planteado anteriormente, surge la idea basada en un modelo de negocios nacido en Francia en el año 2013 llamado “Anti café” como alternativa ante el modelo de negocio convencional de las cafeterías. Lo que diferencia a este modelo de negocio de lo convencional es que el cliente paga por el tiempo que transcurre en las instalaciones disfrutando del servicio y productos, y no solo pagar por una selección de productos en específico. Este modelo de negocio va dirigido a quienes desean un espacio de encuentro, bien sea para reuniones de trabajo, sociales e incluso puede ser visto como un espacio para quienes tienen trabajo remoto.

Ante lo antes mencionado, esta investigación está enfocada en realizar un estudio de factibilidad técnico económica para la creación de una franquicia de cafetería cuyo concepto será basado en el concepto “anti café” que permita dar diferentes opciones en el mercado presentando servicios innovadores que permita la sustentabilidad y la sostenibilidad en el tiempo, utilizando como herramientas un estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y evaluación financiera con el fin de determinar si el proyecto es económicamente rentable, operacionalmente factible y presupuestariamente viable.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como primer paso para la creación de una franquicia de cafeterías, se piensa en un nombre que represente a la marca, en esta ocasión se selecciona como nombre de la marca VENEZZIOLA COFFEE EXPERIENCE, un nombre que representa a la cultura cafetera italiana donde nace el “espresso” fusionado con la cultura cafetera venezolana, siendo Venezuela un país productor de un

café de alta calidad, en base a esta idea es que nace el nombre de la marca. Tal como lo dice su nombre, este proyecto tiene como premisa brindar toda una experiencia de la mano del mejor café venezolano en distintas presentaciones bien sea en bebidas a base de café, café en grano y molido, siendo esto el producto principal.

La presente marca no solo se enfoca en la comercialización de su producto principal, sino en innovar en el ámbito del servicio al cliente, dando un refrescamiento al modelo de negocio cuyo mayor reto ha sido la sostenibilidad en el tiempo, derivado de escasas estrategias de innovación o de presentar un valor agregado que los diferencie entre sí.

No obstante, cabe resaltar que, si bien es cierto, la actividad principal del presente proyecto es la comercialización del café venezolano, sin embargo, el factor diferenciador en este caso es presentar lo que se conoce como “café de especialidad”, donde será comercializado el mejor café venezolano del cual se tiene conocimiento de su trazabilidad, es valorado por catadores especializados y brinda una experiencia organoléptica sin igual a diferencia del café comercial convencional. Este proyecto será una vitrina para aquellos productores de café que invierten todo su esfuerzo en brindar lo mejor del café venezolano, dando así el merecido enfoque a la cadena de valor del café nacional.

Además del café en sus distintas presentaciones, se ofrecerán distintos productos complementarios que van desde snacks, hasta postres y suvenires, no obstante, haciendo enfoque en la psicología del cliente en cuanto a consumo, se conoce mediante diversos estudios y datos obtenidos de otros establecimientos, que un factor fundamental que atrae al cliente y lo capta enseguida es el olor a café fresco, así como causa el mismo efecto el olor del pan recién salido del horno. Es por eso que el diseño del modelo de negocio incluye un área de tostado de café y un área de horneado de pan precocido, técnica que permite tener pan fresco y un proceso menos engorroso.

Para la presentación del producto principal, que es el café en grano o molido, se utilizara una bolsa con válvula desgasificadora la cual permitirá la liberación de gases provenientes del café, pero evitara el ingreso de oxígeno al empaque lo cual contribuirá a evitar la oxidación y perdida de frescura del producto. Un empaque de polipropileno mate y forro interior protector fundido de aluminio. Estas bolsas son seguras de usar con alimentos, perfecto para sostener granos de café hasta que esté listo para moler y preparar una taza de café fresca. (Ver figura 1).



Figura 1. Bolsa con válvula desgasificadora 500gr y Logotipo de la marca. Fuente: González (2024)

La franquicia VENEZZIOLA COFFEE EXPERIENCE tiene como objetivo marcar la diferencia en la comercialización del café en la región, como su mismo nombre lo indica, el servicio va más allá de una cafetería tradicional para brindar toda una experiencia, con diversas bebidas a base de café, tostado de granos de café para venta al cliente, espacios propicios para teletrabajo, reuniones y estudio, así como también ofrecerá productos comestibles como snacks y postres.

En base a los resultados arrojados anteriormente por el cuestionario diseñado para el análisis de la demanda, se procede a realizar la determinación de la demanda con ayuda de los datos obtenidos. En el mercado local está presente una demanda satisfecha no saturada cuando se refiere al café comercial y a cafeterías convencionales, es decir, se puede ingresar al mercado y ser competitivo con las estrategias de mercadotecnia ideales.

Por otra parte, se encuentra presente en el mercado una demanda insatisfecha por el hecho de que no existe una marca de lo que se conoce como “café de especialidad”, además de que no existen los suficientes espacios tipo café que te brinden una experiencia diferente a la acostumbrada, es decir, espacios de trabajo o estudio, café de especialidad en grano y molido, atención personalizada.

Según la oficina de catastro del municipio de Cabimas (2024), se conoce que la población seleccionada es de **102.087 habitantes** que engloba a las tres parroquias consideradas por la cámara de industria y comercio de Cabimas como las tres parroquias con mayor actividad comercial y poder adquisitivo, este factor es determinante para el presente proyecto al momento de hacer el estudio de localización

Es así como se determina que existe una cantidad de 81.261 potenciales clientes que visitan cafeterías cada vez que lo necesitan, sin embargo, se conoce la frecuencia con la que los potenciales clientes visitan las cafeterías. Según las oficinas de catastro de la alcaldía de Cabimas (2024) se conoce que un **18,74%** de la población son menores de edad, es decir, hipotéticamente este porcentaje representa a la población que no es económicamente activa, para efectos de este proyecto se centrará en el **81,26%** que se señala como potenciales cliente debido a que forman parte de la población económicamente activa, entonces:

$$\boldsymbol{Habitantes\ economicamente\ activos} = 81.261\ \text{hab} * 81{,}26\%$$

$$\boldsymbol{Habitantes\ economicamente\ activos} = 66.032\ \text{hab}$$

Es así como es posible entonces determinar la demanda anual de estos espacios siguiendo la metodología establecida por Baca (2013) y los datos obtenidos:

CUADRO 6 .CÁLCULO DE DEMANDA POTENCIAL ANUAL PARA CAFETERÍAS.

Potenciales clientes	Visitas Anuales	Porcentaje	Visitas totales anual
66.032	365	13,9%	3.350.133
66.032	144	14,6%	1.388.256
66.032	24	22,6%	358.157
66.032	12	28,5%	225.829
		TOTAL	5.322.375

Fuente: González (2024)

Con base a la metodología descrita por Baca (2013) se determinó la cantidad potencial de visitas anuales a las cafeterías en la región que equivale a **5.322.375** visitas por año, sin embargo, es de vital importancia aplicarle una serie de filtros a este dato para hacerlo más sensato y realista. Inicialmente este proyecto no desea poner límites en cuanto a estratos socioeconómicos, no obstante, existen datos que determinan el nivel de poder adquisitivo de la población, así como también la renta mensual de la misma, lo cual es influyente a la hora de realizar el estudio del mercado y estimación de la demanda.

En consiguiente, se le aplicara un porcentaje de **21.2%** a la cantidad de clientes potenciales, dado que este porcentaje representa al sector que cuenta con los medios económicos suficientes para poder acceder a este producto y servicio diariamente, así se puede obtener un dato más

cercano a la realidad que enfrenta el contexto económico de la localidad. Obteniendo entonces:

CUADRO 7. CÁLCULO DE DEMANDA POTENCIAL ANUAL PARA CAFETERÍAS

Potenciales clientes	Visitas Anuales	Porcentaje	Visitas totales anual
13.998	365	13,9%	710.188
13.998	144	14,6%	294.293
13.998	24	22,6%	75.925
13.998	12	28,5%	47.873
		TOTAL	1.128.279

Fuente: González (2024)

Es así como entonces se logra determinar la cantidad potencial de visitas anuales a cafeterías en la ciudad, tomando en cuenta datos que hacen que esta cifra sea real en el presente contexto socioeconómico del país y del municipio, un contexto socioeconómico que comprende factores determinantes que inciden de gran manera en el comportamiento del mercado y en la factibilidad de los negocios.

Si bien es cierto, existen muchas marcas que ofrecen este producto, lo cual representa una demanda satisfecha saturada, sin embargo, es de conocimiento público que la calidad de muchos de estos productos no es la más alta, de hecho, existe un tipo de producto llamado “café de especialidad” el cual es un producto que goza de una calidad muy superior al café comercial que existe en el mercado. En este punto se abren dos ventanas, la primera permite conocer que hay una oportunidad de ingresar al mercado a pesar de que este se encuentra saturado de marcas comerciales que debido a una calidad baja permite a un producto excelso competir, y la segunda permite comprender que se abre un nuevo mercado que es el mercado de los “cafés de especialidad” que, por muchos conocedores de la materia, puede considerarse un mercado aparte.

Es entonces como se considera realista y optimista a la vez, tomar como valor de tasa de crecimiento de la demanda un **2,8%**. Cifra de la cual se considera prudente asumir el **3,7%** de la demanda potencial satisfecha, tomando en cuenta que es un proyecto en etapa inicial y que su crecimiento será progresivo a medida que se va creando cultura de consumo en la población.

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
TASA DE CRECIMIENTO	2,8%
2024	28.560
2025	29.359
2026	30.181
2027	31.026
2028	31.895

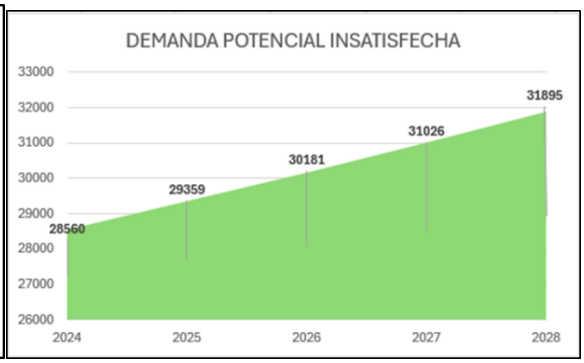

Figura 5. Demanda potencial insatisfecha proyectada en 5 años
Fuente: González (2024)

Para efecto de la determinación de los precios de venta de los productos ofrecidos por la franquicia, se considera menester tomar en cuenta factores que juegan un papel fundamental a la hora de asignar precios a productos y servicios, como lo es la inflación y los precios de la competencia como referencia.

Luego de lo anteriormente expuesto, se considera tomar como referencia para la fijación de precios, el precio promedio obtenido por cada producto en función a los precios de la competencia, no obstante, estos precios son los seleccionados para la introducción al mercado del proyecto, posteriormente es necesario analizar y controlar la estructura de costos de manera que sea maximizado el margen de ganancia manteniendo la competitividad ante el mercado.

Debido a la naturaleza del proyecto, la comercialización del producto y el servicio es directa, es decir, los productos serán elaborados y el servicio será prestado en las mismas instalaciones donde los potenciales clientes serán recibidos, por lo tanto, existe solo un canal de comercialización y es un canal directo establecimiento – cliente. No obstante, es necesario recalcar que este proyecto está en etapa de formulación y al momento de ejecutarse estará en etapa de introducción al mercado, pero la visión de este proyecto como franquicia es crear un canal de distribución de café de especialidad y café gourmet a largo plazo.

Inicialmente este canal de comercialización reduce los costos por logística, operatividad y además brinda la ventaja de tener contacto directo con el cliente, permitiendo así controlar de mejor manera la experiencia del cliente para hacerla lo más positiva posible. El canal de comercialización estaría gráficamente representado de la siguiente manera:

El presente proyecto tiene como premisa el impulso de la cultura de consumo del buen café, es por ello que se promocionará la calidad excelsa de su producto principal que es el café preparado y el café tostado en grano o molido, factor que será el que marcará la diferencia ante la competencia.

Además, la atención al cliente brindara servicios exclusivos a los clientes como pueden ser espacios de trabajo, reuniones y estudio. Estos factores en conjunto brindarán una experiencia diferente a la convencional y refrescará la perspectiva que tienen los potenciales clientes sobre este tipo de negocios, lo cual será atractivo para aquellos inversionistas que deseen adquirir la franquicia y así hacer crecer a la marca en un futuro.

Para el impulso de la marca, será vital contar con un excelente manejo de redes sociales, es evidente que hoy en día no existe mejor vitrina que las redes sociales, es por eso que las campañas publicitarias digitales jugarán un papel muy importante para la promoción y difusión del presente proyecto. La participación de "VENEZZIOLA COFFEE EXPERIENCE" en las ferias y convenciones del mundo del café, así como en competencias de baristas, será una ventana de sumo provecho para dar a conocer la experiencia y calidad de la marca, es por ello, que esta estrategia será la ideal para lograr el objetivo de la marca que es resaltar el valor del café venezolano e impulsar la cultura de consumo del buen café.

Asignando una escala de puntuación comprendida entre el 1 y el 10 para posteriormente asignar su respectiva puntuación a cada posible localización en función de los factores establecidos para seguidamente ponderar estas puntuaciones y así obtener la puntuación total que permite hacer una toma de decisión para la localización ideal. Obteniendo entonces los resultados presentes en la figura 64:

Factores	Peso relativo (%)	Alternativas		
		1	2	3
Ubicacion comercialmente activa	0,30	10	9	7
Acceso adecuado a servicios públicos	0,30	8	8	7
Fácil acceso a instalaciones y estacionamiento	0,20	8	9	8
Infraestructura	0,15	7	9	8
Visibilidad	0,15	6	7	5
Puntuación total		8,95	9,30	7,75

FIGURA 64. Método de factores ponderados para micro localización.
Fuente: González (2024)

Se calcula las puntuaciones totales de cada alternativa mediante la siguiente ecuación:

$$PT = \sum \Pr(\%) \times Pf$$

Donde:

PT: Puntuación total

PR: Peso relativo (%)

Pf: Puntuación de factor

Basado en la máxima calificación obtenida mediante el método de factores ponderados, se determina que la mejor alternativa como localización óptima es la localización número 2 antes descrita, ubicada en la calle Cumaná, sector Guabina, entre calle Lara y calle Max García.

Es necesario realizar este diagrama para una correcta gestión de los espacios disponibles y así lograr que el proceso de producción funcione de manera óptima, ya con este diagrama es posible hacer una distribución de la planta de producción que permita que dicho proceso funcione correctamente. En este caso el área de producción está dividida en dos partes, un área para producción de baguetes y otra área para la producción de postres, aunque si bien es cierto, ambos procesos de producción son similares, pero es conveniente mantenerlos separados para que no exista interferencia entre ellos.

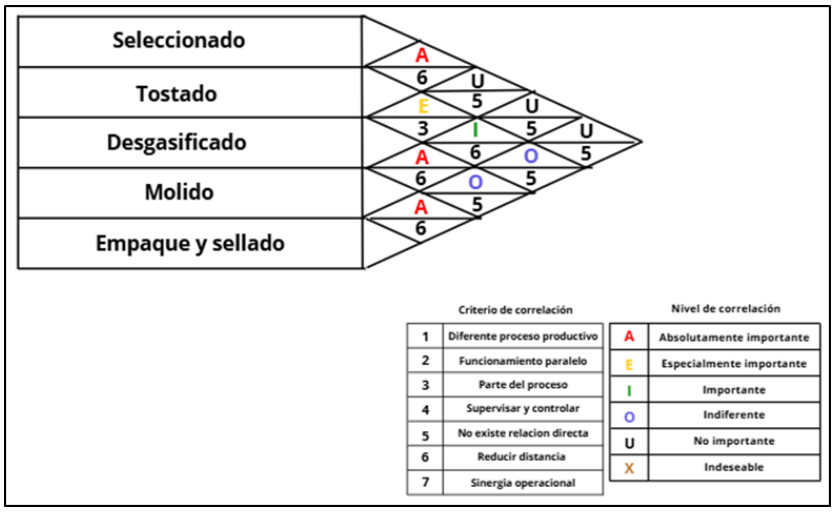

FIGURA 79. Diagrama de correlación de actividades para producción de café tostado
Fuente: González (2024)

Para este proyecto un espacio adecuado y la correcta distribución de los mismos es sumamente importante, en estos tipos de procesos de producción es conveniente obtener la máxima fluidez posible para evitar retrasos en producción, accidentes laborales o pérdidas materiales que generen un impacto negativo a la empresa. En consiguiente, una vez determinada la óptima distribución de área para los procesos de producción y servicio, se procede a plasmar el respectivo diagrama de recorrido para los procesos de producción de baguetes y café tostado que permite evidenciar la correcta distribución de planta empleada para el presente proyecto.

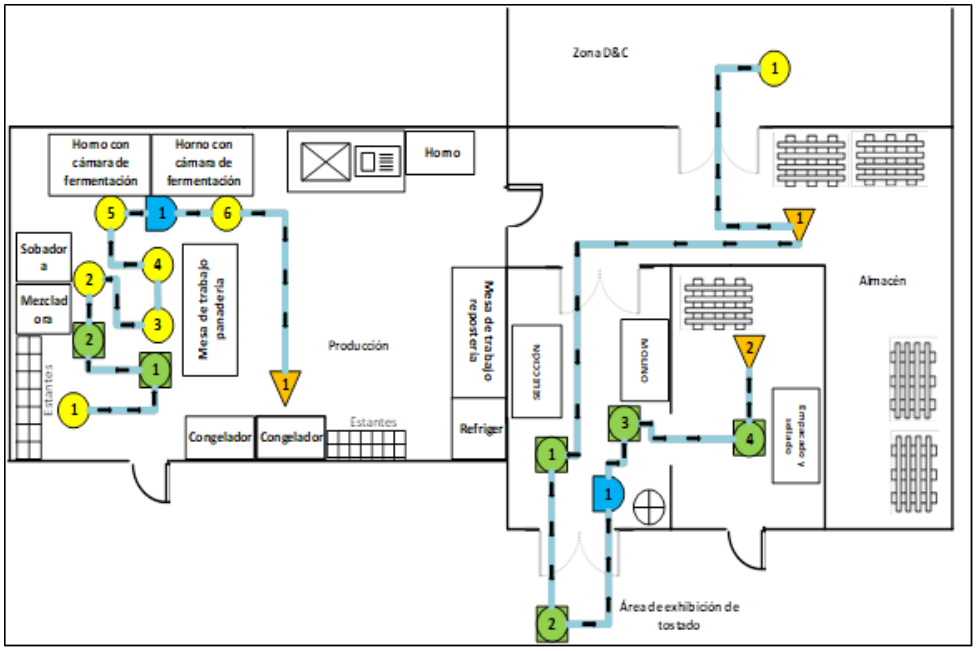

FIGURA 84. Diagrama de recorrido completo para áreas de producción
Fuente: González (2024)

La estructura organizacional es el marco que define cómo se distribuyen y coordinan las actividades dentro de una empresa. Esta estructura establece las relaciones jerárquicas y funcionales entre los diferentes departamentos y áreas, permitiendo una gestión eficiente y efectiva de los recursos y procesos. Una estructura organizacional bien diseñada facilita la comunicación, la toma de decisiones y la colaboración entre los miembros del equipo, alineando sus esfuerzos con los objetivos estratégicos de la empresa.

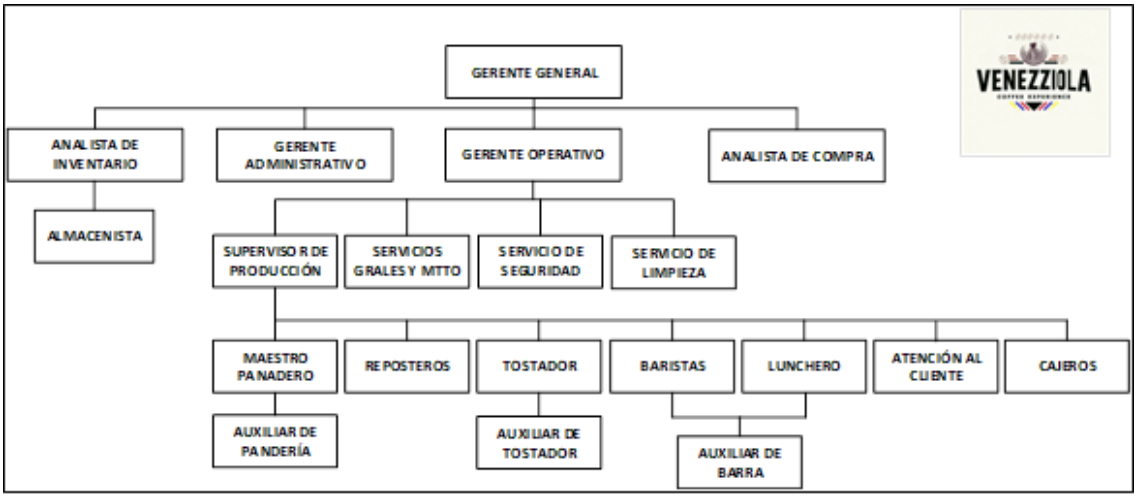

Figura 85. Organigrama de la empresa Venezziola Coffee Experience
Fuente: González (2024)

Para llevar a cabo este estudio y conocer los aspectos generales del entorno socioeconómico, se realizará un análisis PESTEL y una matriz POAM para no solo identificar dichos aspectos, sino calificarlos como oportunidades o amenazas y determinar el nivel de impacto sobre el proyecto.



FIGURA 87. Matriz PESTEL de VENEZZIOLA COFFEE EXPERIENCE
Fuente: González (2025)

		Oportunidades			Amenazas			Impacto		
Factor	Variable	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económico	Impuestos municipales					x			x	
	Tasa inflacionaria				x			x		
	Impulso de la actividad productora agricola	x						x		
	Colaboraciones con productores nacionales	x						x		
	Diversificación del mercado local		x						x	
Politico	Conflicto en política nacional e internacional					x			x	
	Falta de garantias juridicas				x			x		
	Mala política de manejo de servicios públicos				x			x		
Social	Poca cultura en cuanto a consumo del café					x			x	
	Migracion de mano de obra calificada				x			x		
	Tradicion de alto consumo del producto	x						x		
Geografico	Cambio climatico				x			x		
	Ubicación en el denominado "cinturon del café"	x						x		
Tecnológicos	Alcance e impacto de las redes sociales	x						x		
Competitivo	Incentivar la cultura de consumo con catadores y baristas especializados		x						x	
	Marcas competitivas con precios economicos pero de poca calidad basandose en la poca cultura de consumo				x			x		
	Competencia de precios con la competencia					x			x	
	Concepto repetitivo y poco innovador por parte de la mayoría de establecimientos	x						x		

FIGURA 88. Matriz POAM
Fuente: González (2025)

Una vez dicho esto, se tiene un panorama amplio con respecto al contexto socioeconómico que funge como herramienta esencial para la toma de decisiones. El entorno es un factor fundamental a la hora de la implementación de un proyecto, puesto que representa a los potenciales clientes de la marca, no obstante, debe hacerse un esfuerzo por ser los pioneros en la implementación de productos y servicios innovadores y de calidad excelsa que justifiquen el margen de precios entre los productos y servicios básicos.

Haciendo revisión de los resultados obtenidos previamente mediante los estudios que componen a este proyecto, se obtiene la certeza de que el presente proyecto es factible desde la perspectiva de mercado y perspectiva técnica, así como también se concluye que es un proyecto rentable dado los resultados obtenidos del estudio económico y los indicadores económicos expuestos por la evaluación financiera. Estos resultados serán plasmados en un dossier (Ver anexo C) donde de manera resumida se concluye la factibilidad del proyecto de creación de una franquicia de cafetería.

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, se cumplió con el primer objetivo de la presente investigación que se basa en conocer el comportamiento y la tendencia del mercado, se determinó que el presente proyecto si tendría aceptación en el mercado puesto que representa un refrescamiento para el concepto de negocio que representa las cafeterías. Por otra parte, se determinó los puntos esenciales a tomar en cuenta para la creación y puesta en marcha del proyecto, conociendo el punto de vista de los ofertantes se determinó los retos que representa incursionar en el mercado local.

Con respecto al estudio técnico, se definió la localización ideal para la franquicia tomando en cuenta factores socioeconómicos esenciales. Se hizo énfasis en la ingeniería del proyecto que va desde la capacidad de producción y servicio, hasta conocer cada proceso que los conforma para así determinar que es posible gestionar la tecnología y organización necesaria para la puesta en marcha del presente proyecto, así como también se consideró cumplir con los aspectos legales necesarios para el registro de la franquicia.

Para el siguiente objetivo que corresponde al estudio económico, se determinó la inversión inicial total y el capital de trabajo necesario para la puesta en marcha, en consiguiente, fueron definidos los costos de producción, administrativos, operativos y de venta para así obtener la estructura de costos de la franquicia. Ya con esta información obtenida se cumplió con el cuarto

objetivo que corresponde a la evaluación financiera, donde se determinó que el proyecto es rentable y es factible invertir en el mismo.

El quinto objetivo fue determinar el impacto ambiental que representa la puesta en marcha de la franquicia, donde se evaluó cada acción versus los factores ambientales posiblemente afectados, lo cual brinda un panorama de como la franquicia puede generar un impacto negativo al medio ambiente, permitiendo tomar acciones que conlleven a la franquicia a ser amigable con el ambiente. Por último, se redactó un dossier con cada uno de los resultados obtenidos mediante cada estudio lo cual confirma y deja constancia de que el proyecto es factible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso M., (2003). **Franquicia de la A a la Z.** Primera edición. España: LID editorial empresarial.

Baca G., (2013) **Evaluación de proyectos.** Séptima edición. México, D.F.: The McGraw Hill Companies.

Blank S., Dorf B., (2012) **El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa.** Primera edición. España: Deusto.

Burgos G., Fernández M., (2014) **La franquicia: Tratado práctico y jurídico**. Segunda edición. Madrid: Ediciones Pirámide.

Miranda J., (2005) **Gestión de proyectos: evaluación financiera-económica-social-ambiental**. Quinta edición. Bogotá: MM editores.

Osterwalder A., Pigneur Y., (2010) **Generación de modelos de negocio**. Primera edición. España: Deusto.