

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Investigación de factibilidad para la creación de una cafetería en las oficinas
de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, ubicada en la zona 6
del municipio de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango**
(Tesis de Licenciatura)

Maydi Sucena Mauricio González

Santa Cruz Barillas, septiembre 2016

**Investigación de factibilidad para la creación de una cafetería en las oficinas
de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, ubicada en la zona 6
del municipio de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango**

(Tesis de Licenciatura)

Maydi Sucena Mauricio González

M. F. Alex Wilfredo Alvarado Castillo (**Tutor**)

M. Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales (**Revisora**)

Santa Cruz Barillas, septiembre 2016

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de Facultad de Ciencias Económicas

M.A Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Juan Carlos Mérida Reyes

Coordinador de sede



UPANA
Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

**REF.:C.C.E.E.L.ADM.-PS.049-2016
SEDE SANTA CRUZ BARILLAS**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 08 DE AGOSTO DEL 2016
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Licenciado Alex Wilfredo Alvarado Castillo
Revisora: Licenciada Dora Leonor Urrutia de Morales
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Investigación de factibilidad para la creación de una cafetería en las oficinas de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, ubicada en la zona 6 del municipio de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango"

Presentada por: Maydi Sucena Mauricio González

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Alex Wilfredo Alvarado Castillo
Licenciado en Administración de Empresas
Maestría en Finanzas
Colegiado: 17,299
Alvarado.alex@upana.edu.gt

Santa Cruz Barillas, 17 de marzo de 2016

Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Investigación de factibilidad para la creación de una cafetería en las oficinas de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, ubicada en la zona 6 del municipio de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango”**, realizada por **Maydi Sucena Mauricio González** estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional –ETP-, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de setenta y siete (77) puntos de 100.

Al ofrecerme por cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M.F. Alex Wilfredo Alvarado Castillo

Lic. Alex Wilfredo Alvarado Castillo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 17.299

MSc. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales

Maestría en Gerencia Educativa

Licenciada en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativa

Guatemala, 20 de junio de 2016

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

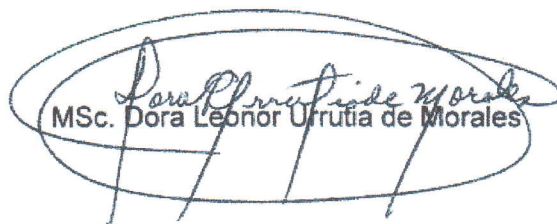
Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Tesis con el Tema: **“Investigación de factibilidad para la creación de una cafetería en las oficinas de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, ubicada en la zona 6 del municipio de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango”**, Realizado por: **Maydi Sucena Mauricio González**, carné No.0911885, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para continuar con el proceso que corresponde.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


MSc. Dora Leonor Urrutia de Morales

Dedicatoria

- A Dios:** Por su infinito amor, sabiduría y perseverancia que ha puesto en mi persona durante toda mi vida.
- A mis padres:** Rigoberto Mauricio y Oralia González por su apoyo incondicional durante todo este tiempo. Por estar siempre cuando los necesito.
- A mis hijas:** Jezeydi Jocabed Castañeda Mauricio (Q.E.P.D) siempre vivirás en mi corazón, y Adilenne de Yahvé mi fuente de inspiración lo que me motiva seguir adelante.
- A mis hermanas y hermano:** Por la motivación y la solidaridad que me han brindado para alcanzar la meta.
- A mis sobrinos y sobrinas:** Alexis, Donovan, Yurman, Eliza, Crisalida, Sharol, Lys, Ashly, Sherlyn, Ariana Que mi triunfo sea un ejemplo para ellos.
- A mis amigos y amigas:** Gracias por el apoyo brindado, por los momentos de alegría y las convivencias que tuvimos.
- A la Asociación Barillense de Agricultores:** Sinceros agradecimientos al personal administrativo y socios productores, por la disponibilidad de tiempo, confianza, comprensión y el apoyo incondicional brindada durante la recopilación de la información necesaria para realizar este proyecto.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco conceptual	
1.1 Antecedentes de la organización	1
1.1.1 Datos históricos	1
1.1.2 Visión	2
1.1.3 Misión	2
1.1.4 Objetivo general	2
1.1.5 Valores	7
1.2 Planteamiento del problema	9
1.3 Pregunta de investigación	9
1.4 Justificación	9
1.5 Objetivos de la investigación	11
1.5.1 Objetivo general	11
1.5.2 Objetivos específicos	11
1.6 Alcances y límites de la investigación	12
1.6.1 Alcances	12
1.6.2 Límites de la investigación	12
Capítulo 2	
Marco teórico	
2.1 Antecedentes	13
2.2 Teorías	14
2.2.1 Estudio de mercado	14
2.2.2 Mercadotecnia	16
2.2.3 Mercado	17
2.2.4 Producción	17

2.2.5 Economía	18
2.2.6 Oferta	18
2.2.7 Demanda	19
2.2.8 Producto	20
Capítulo 3	
Metodología aplicada	
3.1 Tipo de investigación	21
3.2 Sujetos de investigación	21
3.3 Instrumentos de recopilación de datos	21
3.3.1 La observación	21
3.3.2 La entrevista	21
3.3.3 La encuesta	22
3.4 Procedimiento	23
Capítulo 4	
Resultados de la investigación	
4.1 Presentación de resultados	25
4.2 Análisis de interpretación de resultados	26
4.3 Propuesta de solución	34
4.3.1 Presentación	34
4.3.2 Justificación	35
4.3.3 Objetivos	36
4.3.4 Viabilidad del proyecto	37
4.3.5 Costo de implementación	38
Conclusiones	42
Referencias	43
Anexo	44

Lista de gráficas

Gráfica 1 visita a cafeterías	28
Gráfica 2 Características que se ven en una cafetería	29
Gráfica 3 Satisfacción con las cafeterías actuales	30
Gráfica 4 Instalación de una cafetería en la Asociación Barillense de Agricultores	31
Gráfica 5 Asistencia a una cafetería ubicada en la Asociación barillense de Agricultores	32
Gráfica 6 Adecuada ubicación de la cafetería	33
Gráfica 7 Alimentos complementarios para implementar en una cafetería	34
Gráfica 8 Costo del servicio	35

Lista de cuadros

Cuadro 1 Detalle de gastos que se realizan para la instalación del proyecto de cafetería	41
Cuadro 2 Actividades a realizar para la instalación de la cafetería	42

Resumen

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar la demanda interna y/o externa para la producción adicional resultante de la implementación del proyecto y el funcionamiento del sistema de comercialización, flujos y márgenes.

El estudio del consumidor tiene como objetivo caracterizar los consumidores potenciales y actuales, identifica preferencias, hábitos, motivaciones y así identificar los perfiles del mercado sobre cual basar la estrategia de comercialización. La demanda pretende cuantificar el volumen de producto que el cliente está dispuesto a comprar. Con este estudio se busca medir o conocer cómo está el mercado actual y medir el potencial de ventas que va a tener el producto.

Los aspectos evaluados en este estudio son posibles hábitos y tendencias de consumo del cliente potencial, la oferta del mercado, nuestros posibles competidores, la demanda del proyecto actual y que estrategia de comercialización se requieren.

El estudio de la competencia es importante para determinar la estrategia comercial para el proyecto, es preciso tener conocimiento de la estrategia utilizada por la competencia para evaluar sus ventajas y aprovechar sus desventajas. Además constituye una fuente para calcular posibles posicionamientos de mercado y para el cálculo de los costos en que se incurrirían.

La determinación de la oferta suele ser compleja dado que no siempre es posible visualizar todas las alternativas que se presentan tanto para la competencia como para el proyecto a desarrollarse.

Introducción

La presente investigación se desarrolla en el municipio de Santa Cruz Barillas, lugar donde se realizó el estudio de mercado.

El motivo es conocer las necesidades reales, requerimiento de los habitantes, con el fin de desarrollar un plan estratégico para la implementación de una cafetería dentro de un sector diferente.

El estudio de mercado se realizó con el fin de conocer los gustos de los clientes en cuanto a cafetería, se propone instalar una cafetería en las instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores, las técnicas de investigación empleadas fueron: entrevista al gerente y subgerente de la asociación para conocer las debilidades que se tienen en la misma, así como encuestas a un grupo de personas para conocer lo que esperan del proyecto que se desea implementar

Mediante la investigación de mercado se obtuvo información relevante respecto a los clientes y sus demandas, donde refleja que pese a la conformidad de las personas que visitan con frecuencia las cafeterías la mayoría dice que no es conveniente implementar una cafetería en las instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores, los factores relevantes fueron la ubicación y el que solo ofrezcan café.

Por esta razón se propone que no solo se instale una cafetería sino que también ofrezcan refacciones en un ambiente agradable y un excelente servicio al cliente, contar con personal capacitado. El negocio se dirigirá al público general, como: trabajadores, estudiantes, amas de casa, público de fin de semana, y otros. Con ello, se trata no sólo de dirigirse al mayor número de personas posible, sino de atender a públicos que tienen distintos horarios para lograr reducir los tiempos ociosos.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Antecedentes de la organización

1.1.1 Datos históricos

La Asociación Barillense de Agricultores “ASOBAGRI” es una entidad de carácter civil, no lucrativa; integrada por pequeños productores de café, el 80% son de ascendencia indígena Maya Q’anjob’al, a quienes les brinda servicios de capacitación, asistencia técnica, servicio de créditos y comercialización de su producto. Fue fundada el 4 de octubre del año 1989 y autorizada bajo Acuerdo Gubernamental del Ministerio de Gobernación No 728-89. La asociación también se dedica a la obtención de insumos y capitales rentables a sus cosechas así como labores de mercadeo y comercialización.

En el año 1990 ASOBAGRI. Logra una dominación de 12000 US\$ (Q. 90,000) del Programa de Apoyo al Desarrollo Económico Legal -PADEL-. Estos fondos se utilizaron para la comercialización de café convencional y créditos para los asociados. Después de cinco años, en 1995 la asociación se incorpora a la Agencia de Servicios y Desarrollo Económico y Social de Huehuetenango, ASDECOHUE por medio del cual logro ingresar como miembro base de la fundación denominada “de los catorce G-14” de donde recibe la orientación para producir café orgánico. Bajo la relación comercial y exportación del producto; en ese mismo año recibe un financiamiento de US\$ 66,000.00 dólares para la comercialización e inicio de la fase de crédito de pre cosecha, para el aseguramiento del producto.

En noviembre del año 1999 la Asociación Barillense de Agricultores, ASOBAGRI. Obtuvo la licencia de Productor-Exportador, ante la Asociación Nacional del Café –ANACAFE- y el mismo año, fue inscrita en el registro del Comercio Justo “FairTrade”. Un nicho de mercado seguro ante la inestabilidad y especulación de los precios del café. Los fondos provenientes de este mercado

en la actualidad son utilizados para los créditos y la atención de algunos proyectos de este mercado.

1.1.2 Misión

Somos una organización de pequeñas y pequeños productores de café diferenciados y otros productos, con el compromiso de empoderar a los asociados de una cultura asociativa-productiva con equidad de género y relevo generacional: producirnos y comercializarnos con responsabilidad social y ambiental; generamos condiciones de acceso a mercados, satisfaciendo los requerimientos de los clientes, desarrollo de servicios eficientes para mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad a favor de las condiciones de vida de las y los asociados.

1.1.3 Visión

Organización auto sostenible, competitiva y posicionada como empresa asociativa, que provee productos de alta calidad y servicios eficientes.

1.1.4 Objetivo

Promover el mejoramiento social y económico de sus asociados mediante la tecnificación de la producción y diversificación de los cultivos, la obtención de insumos y capitales que den mayor rentabilidad a sus cosechas, coadyuvar a efectos de comercializar y exportar el café y otros productos de sus asociados que tengan demanda en el mercado nacional e internacional.

En ASOBAGRI, se trabaja y se declaran principios y valores. En lo concerniente a principios no son más que los aspectos que están presentes en la gestión de la organización; en los mismos se prevén ejes transversales, que siempre tienen presencia y se incluyen en todos las

acciones previstas del proceso , siendo los que figuran : acciones afirmativas y estratégicas a favor de las mujer, niñez, juventud, pueblos mayas y preservación del medio ambiente y recursos naturales.

a. Promoción de la equidad de género

La estrategia está orientada a conseguir la igualdad y equidad de género, promoviendo las mismas oportunidades y beneficios para hombres y mujeres; considerando que las mujeres es la población que históricamente ha estado en mayor desventaja de desigualdad y equidad. En el marco de los derechos humanos se orienta en impulsar los derechos de la mujer, a fin de asegurar su inserción en condiciones de equidad en la dinámica social, económica y política, promoviendo su autonomía y el empoderamiento. Apoyando la concepción de valores de identidad. Las estrategias son las siguientes:

- Fomento de condiciones favorables para el desarrollo de iniciativas económicas y productivas para las mujeres, asegurándoles asesoría y acompañamiento técnico, comercial, acceso crediticio y financiero. que permitan a las mujeres insertarse en el mercado nacional e incursionar en el mercado internacional.
- Promover la participación y coordinación de instituciones y mecanismos institucionales dela mujer, en la implementación de procesos para informar, capacitar y asesorar a las mujeres.
- Promoción y hacer conciencia en las familias del derecho humano de las mujeres.
- Impulso de procesos formativos que contribuyan a eliminar modelos y conductas discriminatorias y excluyentes, que no favorecen el desarrollo de las mujeres.

b. Erradicación del trabajo infantil

En el marco de los derechos humanos se reconoce que las niñas, niños y adolescentes son sujetos de derecho; por lo tanto la asociación, promueve procesos de sensibilización a asociadas y asociados sobre este tema persigue evitar que se reduzcan las condiciones dignas a la niñez y adolescencia; puesto que son los perjudicados por las condiciones de pobreza; los procesos formativos están bajo los criterios: respeto y dignidad para la niñez, velar que el crecimiento sea con un nivel adecuado, ser protegidos de toda discriminación, exclusión, explotación económica, abuso, maltrato, violencia. Acciones orientadas a niños, niñas adolescencia en la formación de sus derechos y responsabilidades.

c. Promoción del relevo generacional

Se promueven acciones para que las y los jóvenes hijos e hijas de pequeñas y pequeños productores visualicen con propiedad los procesos que impulsan sus antecesores y descubran el potencial que en el entorno está; para efecto de fortalecer el interés, inclusión y pueda figurar en el proyecto de vida como una alternativa, vista como actividad directa o complementaria en las actividades productivas en las que estarán inmersos. Siendo parte importante del proceso, analizar y diseñar la etapa de sucesión –continuación, que no es más que descubrir y empoderarse del proceso de gerenciamiento del capital y bienes que en la actualidad los padres manejan, conducen y administran. Lo anterior se valora como una estrategia para la sostenibilidad de las acciones productivas y una oportunidad de mejorar las condiciones de vida de las futuras generaciones.

d. Pueblos Mayas

En el contexto de cobertura de ASOBAGRI, reside población de etnia Mam, predomina el idioma Q'anjob'al. La Asociación cuida la inclusión social sin distinción de etnia, la proyección es con fines de beneficiar a pequeñas y pequeños productores del área de cobertura.

e. **Preservación del Medio Ambiente y Recursos Naturales:**En el tema se procederá con responsabilidad social, perseguir la atención de acciones amigables con el ambiente, entre las que se mencionan:

- Establecer análisis de la situación ambiental área productiva de asociadas y asociados, para la promoción del uso y manejo sostenible del ambiente y recursos naturales, orientando la conservación y uso sostenible del agua, suelo y saneamiento ambiental, para la promoción de acciones que contribuyan a garantizar la seguridad humana y la calidad ambiental. Se prevé implementar acciones que favorezcan la reforestación.
- Coordinar con instancias y mecanismos municipales (oficina municipal de ambiente y recursos naturales, entre otros) que den seguimiento a la valoración del patrimonio natural, para la promoción de acciones que fortalezcan en manejo sostenible del ambiente y recursos naturales; en lo que refiere: conservación de suelos, prevención de desastres y manejo de riesgos ambientales.

f. **Participación social**

La Asociación como modalidad organizativa promueve la participación social de un conglomerado social mujeres y hombres que forma parte de ella ; ante ello promueve acciones que favorezcan el desarrollo económico y social de las y los asociados mediante su participación activa, propositiva, deliberación y consenso en los procesos, para la instalación de capacidades en el marco del desarrollo del potencial social.

g. **Promoción del desarrollo económico endógeno**

Promover el desarrollo económico a través de la producción agrícola, industrialización, transporte, almacenaje, venta y distribución de los productos de café y otros propios de la región,

para mejorar el nivel de vida de la población beneficiaria y del personal que labora; en el impulso de condiciones laborales justas sin exclusión de género, en el marco de la normativa nacional.

h. Competitividad

La orientación es la promoción de acciones favorables para el desarrollo de capacidades, que contribuyan mantener ventajas comparativas y una determinada posición en el entorno socioeconómico; como: Gestión para mejora en la infraestructura productiva, estrategias de adquisición de materia prima y comercialización de los productos; fortalecimiento del potencial humano a todos los niveles del personal involucrado en torno a procesos productivos, uso de la tecnología para la producción, sinergias entre productoras y productores en la creación de cadenas productivas de valor; capacidad de gestión de créditos para la producción; incidencia en la gestión pública del municipio para que el gobierno local apoye en condiciones del proceso productivo.

i. Autogestión

Se estará a la vanguardia del control de los procesos para el impulso de una gestión autónoma alineada a canalizar las fuerzas para la mejora de condiciones tanto para los procesos que impulsa la asociación como para las y los pequeños productores.

j. Innovación

En la dinámica de trabajo, se prevé vigilancia y atención a propuestas novedosas, emprendedoras, en lo técnico, organizacionales y proceso de producción: Nuevos productos, mercados, modelos, procedimientos, procesos, vías de distribución. Se velará por que los propósitos y los medios se enlacen entre sí para que la novedad sea exitosa.

k. Sostenibilidad

Procesos impulsados con responsabilidad social, las acciones meditadas para la preservación de recursos naturales y medio ambiente, en la convicción del impacto que genera en la sociedad, tanto para las generaciones presentes como la futura.

l. Productividad

Orienta a la gestión de calidad, empoderamiento del recurso humano sobre la razón de procesos que impulsa la organización (beneficiarias/os, colaboradores), implícito capacidad de generar bienes, como la vigilancia de factores que lo pueden impedir.

1.1.5 Valores

Aspectos que dan sustento a la cultura organizacional:

a. Respeto: En la dinámica de las actividades se promueve practicar el valor a los demás en reconocimiento a su dignidad. El respeto a la autonomía de cada persona; sustentándose en el respeto a la capacidad que tienen las personas para su autodeterminación respeto a opinión, ideas; por lo que el nivel de relaciones interpersonales o humanas debe ser amable y cortés. Por lo tanto la promoción de principios que erradiquen la mentira, calumnia y engaño. El respeto es garantía a la transparencia.

b. Preservación de bienes de la asociación: todas y todos los miembros socios y personal de la asociación será corresponsable de cuidar los bienes de la organización, los cuales son básicos y medios para el funcionamiento de la misma y por ende de beneficio para sus asociadas y asociados. Se prestará atención a lineamientos y normas específicas que reglamenten la preservación de los mismos.

c. Trabajo de equipo: en reconocimiento que el trabajo organizativo es posible, en la medida que se impulsan sinergias entre los diversos actores, en este caso entre asamblea, directivos y personal técnico profesional. y esfuerzos para responder a la misión de la asociación y por ende hacer sostenible la visión.

d. Solidaridad: en reconocimiento que la solidaridad es uno de los valores humanos por excelencia se está en la orientación de realizar un trabajo de la colaboración mutua en la personas, para lograr mantener a las personas unidas en todo momento, sobre todo cuando se vivencia experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir.

e. Transparencia: se impulsara la transparencia vista en la preservación del manejo de los bienes económicos, y patrimonio en general; así también la transparencia en actitudes, lealtad, entre otras; mismas que fortalecen la dinámica colectiva y del bien común.

f. Mejora continua: actitud orientada a asegurar la estabilización de procesos y posibilidad de mejora en los productos, servicios y procesos. Ante ello el potencial humano de la organización identifica e interioriza pasos, fases y etapas de proceso, para efecto de impulsar acciones preventivas, correctivas para que de la forma efectiva mejorar y mantener la calidad y eficiencia para satisfacer a clientes, mediante la implementación de la Calidad total.

g. Compromiso: comprender que las y los ciudadanos tenemos un compromiso con la sociedad contribuyendo al desarrollo productivo, a fin de vivir en orden y armonía. Por lo tanto el aporte con esfuerzo para el normal funcionamiento de la cooperativa y la comunidad.

h. Motivación: estimulación a membrecía, directivos, personal técnico administrativo para realizar acciones que favorecen la proyección de la asociación; impulsando acciones que fortalezcan la voluntad e interés y esfuerzo ante las diversidad de situaciones.

1.2 Planteamiento del problema

La Investigación de factibilidad para la creación de una cafetería en las oficinas de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, ubicada en la zona 6 del municipio de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango permitirá conocer las estructuras actuales que se presentan en cuanto a este tipo de negocios en el lugar de estudio, determinar el grado de satisfacción del cliente y las expectativas que tienen sobre la alternativa planteada, en cuanto al gusto por el café.

La investigación, requiere de un estudio previo donde se identifiquen los puntos fuertes y débiles, tanto del medio externo como del ambiente interno, esto con el fin de generar estrategias a nivel administrativo, comercial, financiero, de producción y de personal que permitan dirigir la nueva organización por el camino del éxito.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo crear un espacio para degustación del producto ofrecido por la Asociación Barillense de Agricultores?

1.4 Justificación

El café es un producto tradicional de exportación por décadas ha sido un ingreso para los pobladores de Barillas.

ASOBAGRI inicio en 1989 con 20 agricultores y en la actualidad cuenta con 200 socios y 1,000 sacos exportados al año que representan ingresos de 120,000 por año.

En la actualidad la asociación cuenta con una cafetería ubicada en Quetzaltenango que a la fecha sigue siendo auto sostenible por esta razón se quiere realizar una investigación de mercado para conocer la factibilidad que esta pueda tener en cabecera municipal.

Las cafeterías representan una clara oportunidad de rentabilidad, aun cuando se caracteriza por un estilo innovador.

El estudio de mercado se debe realizar previo a implementar el proyecto deseado, por tal razón es necesario dar a conocer el producto que se piensa ofrecer a los clientes, quiénes serán los consumidores, cuánta es la demanda, cuanto se puede llegar a ofertar, cuál será el precio del producto y cómo será la comercialización.

Se requiere hacer un estudio de mercado en el área donde se desea implementar la cafetería, es fundamental conocer el mercado a donde se quiere llegar, los gustos del cliente, que tan frecuente consumen este producto, cuanto están dispuestos a pagar por consumirlo, si altera la ubicación de las oficinas para que las personas visiten el lugar.

En la actualidad no se cuenta con una cafetería que cuente con café diferenciado en el municipio, esto ha motivado a la asociación a implementar una cafetería que ofrezca un producto de calidad a las personas que quieran consumirlo.

El producto que ofrece la Asociación Barillense de Agricultores es café diferenciado, se ha pensado en la realización de una cafetería en las instalaciones de la misma, esto con el objetivo que los socios y personas en general puedan degustar del producto que la asociación ofrece a sus clientes.

Son pocas las cafeterías que existen en el municipio de Santa Cruz Barillas, pero ninguna de tipo específica con las características que contará la que la asociación quiere implementar, en la misma se ofrecerá café diferenciado.

Con instalaciones modernas y un servicio de primera clase, a través de información obtenida de manera primaria y secundaria, se conocerá de manera profunda las necesidades y gustos del cliente, que aún no ha sido satisfecho.

Se busca que el público en general busque este lugar para disfrutar del producto, y si la asociación desea obtener mayor cantidad de clientes y recursos podrá contar con el servicio a domicilio para el bienestar de susconsumidores y el crecimiento de la cafetería.

Con este proyecto se busca obtener mayor eficacia a la hora de ofrecer tipo de café que el cliente quiere consumir y así conseguir que se sienta satisfecho y recomiende el producto.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

Investigar la factibilidad de una cafetería ubicada en las Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI para la población de Santa Cruz Barillas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Recabar información preliminar de la Asociación Barillense de Agricultores
- Realizar un estudio de mercado en la cabecera municipal

- Determinar un espacio físico en las oficinas de la Asociación Barillense de Agricultores para la cafetería
- Determinar el mobiliario y equipo que se va a utilizar para la cafetería

1.6 Alcances y límites de la investigación

1.6.1 Alcances

Con el estudio de mercado se obtuvo la información necesaria para saber qué tan factible será una cafetería en las instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores, este estudio se realizó en el área urbana del municipio de Santa Cruz Barillas, departamento de Huehuetenango.

1.6.2 Límites de la investigación

No obtener toda la información que se requiera por medio de la asociación en el área financiera porque existen gerentes que no les gusta dar este tipo de datos por temor a que se divulgue.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes

La investigación de mercados se define como la función que liga a los consumidores, clientes y público con el investigador por medio de información que identifica y define oportunidades y problemas de marketing, ayuda a generar y evaluar las tareas de un investigador, supervisa el desempeño y amplía el entendimiento del marketing como un proceso; una definición útil y significativa que describe las diversas aplicaciones de una investigación de mercados y se resume el proceso de la exploración.

En el análisis de mercado se estudia el comportamiento de los consumidores para detectar las necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar los hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, y otras.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de uno o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, y otros.), Cual ha sido la historia del comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máximo si el producto o servicios aportan valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede

revolucionar el sector, la oferta. Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

Con respecto a la competencia, se necesita un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción todo lo que se pueda recabar.

Para el buen desarrollo de una implementación de cafetería es fundamental el tener bases teóricas con el fin de obtener los mejores resultados, como el estudio de mercado necesario para el enfoque del tipo de clientes, observar la competencia, ubicarse de forma estratégica y proyectarse con campañas publicitarias, el estudio financiero permite mejores condiciones de capital y de financiamiento, de otro lado el estudio administrativo como Cafetería es fundamental, permite un crecimiento empresarial eficiente para lograr consagrarse con personal capacitado donde conozca su empresa como su mercado y su entorno político y social, obtener un control en el desarrollo empresarial.

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

2.2 Teorías

2.2.1 Estudio de mercado

Según Galicia C. (2010) menciona que un Estudio de mercado es el resultado del proceso de recogida, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio. Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes: es un recurso importante para el éxito de tu proyecto empresarial en la medida en que te permitirá comprender

el mercado en el que vas a localizar tu actividad. Ofrece una visión actualizada de tu sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro. Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que tu proyecto inicial no sea viable. Permite una evaluación y supervisión del funcionamiento de tu empresa.

Según: Castro F. (2014) El cambio hacia convertirse en una mejor oferta empieza con la transformación personal, porque todo lo que se hace es un reflejo de la persona. Por ello si se quiere mejor la oferta las personas son las que deben de empezar a cambiar. Quienes deben transformar en primera instancia. Ser competente es saber hacer. Ser honesta es decir la verdad. Ser consistente es demostrar que ha obtenido resultados positivos a la hora de resolver pedidos similares. En este sentido los testimonios de clientes anteriores avalan, así como la información histórica del desempeño. Cuando alguien da razón con su testimonio confirma su credibilidad. Los testimonios son parte del proceso de expansión de su oferta dan razón y hablan por sí mismos sin que se esté presente porque sus clientes satisfechos son los que de algún modo venden con su testimonio. Si alguien vende porque se hicieron las cosas bien se habla de una venta coordinada.

Para López (2005), la investigación de mercados ayuda a satisfacer necesidades y a encontrar nuevas aplicaciones de productos cuando se logra identificar las oportunidades para transformar las necesidades y la forma de vida. Por otra parte, ayuda a conocer y desarrollar elementos principales considerados en una empresa y permite identificar a la competencia y las futuras tendencias del mercado. También considera que permite actuar y comprender los mercados globalizados.

Malhotra (2005), por su parte, define una investigación de mercados como la identificación, recolección, análisis y aprovechamiento de datos con el fin de facilitar la toma de decisiones para la solución de un problema o una oportunidad. Expone que en la investigación de mercados se

procura llegar a un resultado final en el que la información que se arroje sea fidedigna. Deberá de realizarse de manera objetiva y de forma imparcial.

Malhotra (2004) indica que el proceso de investigación se divide en varias etapas las cuales son:
La definición de problema, en la que se considera la finalidad de la investigación, la información con la que debe contarse y con la que se cuenta y el uso que se le dará al estudio.

La elaboración de un método para lograr solucionar el problema, en la que se formula un marco teórico para determinar la información que se necesita recabar.

La elaboración del diseño de investigación, en la que se desarrolla un plan para llevar a cabo la investigación y se detalla la manera en la que se realizará el estudio.

Un trabajo de campo, en donde se recopila información de personas que se desarrollen en el campo de la investigación.

La preparación y análisis de la información, en la que se revisan, se codifican, se transcriben y se verifican los datos; y, Por último, la preparación y presentación de los resultados.

2.2.2 Mercadotecnia

Según Rodríguez, A. (2013) menciona que la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para proyectar productos satisfactorios de necesidades, fijarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén satisfechas, puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

2.2. 3 Mercado

Según Krugman P. (2007) indica que los revendedores y los aficionados construyen un mercado, es decir un conjunto de vendedores y compradores. Eso construye un tipo de mercado concreto llamado mercado competitivo es aquel mercado donde hay muchos compradores y vendedores de un mismo bien. El aspecto crucial de un mercado competitivo es que la actuación de un comprador o vendedor no puede influir sobre el precio al que se vende el bien.

Según Serrano F. y Serrano C. (2005) el mercado es el o los grupos de consumidores (segmentos) que están dispuestos a comprar y utilizar el producto .las funciones que es capaz de desarrollar el producto son las ventajas que buscan los compradores y usuarios. Cada producto debe estar dirigido a uno o pocos segmentos. No es lo mismo un insecticida ambientador para el hogar que para un establecimiento público, en cada caso el producto, aun con la misma composición química es preferido por segmentos distintos.Como las condiciones socioeconómicas de los segmentos se modifican a medio y largo plazo la empresa debe vigilar con frecuencia esta dimensión y prever sus cambios.

2.2.4 Producción

Según Cuatrecasa L. (2012) El objeto de la producción es obtener uno o varios o varios productos sean bienes o servicios. Estos productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales del sistema productivo donde se obtienen. Por ello es corriente que se ofrezcan distintas variantes o modelos de los productos, a fin de ajustarse mejor a los requerimientos de consumidores distintos. Los modelos de un mismo producto son bienes o servicios con características diferenciales que los hacen diferentes pero no lo bastante como que pueda considerarse productos distintos; seria por ejemplo para el caso de bienes el de los distinto modelos de un automóvil con motorización, color de la pintura, tapicería, y otros. Distintos, para el caso de servicios por ejemplo las modalidades que puedan ofrecer un

mismo servicio de viajes nocturnos en tren: camas, literas, butacas, con o sin cena o desayuno, con o sin ducha, y otros.

Según Cuatrecasa L. (2012) El producto debe ante todo ser apreciado y solicitado por el mercado. La presencia es un modelo dado en el producto en el mercado supone que este lo requiere y que hay empresas en cuyos sistemas productivos se lleva a cabo su producción: en definitiva esto supone que el producto está en la actualidad en su ciclo de vida, es decir que en su momento alguien lo invento o lanzo al mercado y sigue vivo. El ciclo de vida es el periodo de tiempo de presencia de un producto en el mercado desde que se lanza hasta que se ve superado por otros nuevos o deja de interesar o estar de moda y desaparecer.

2.2.5 Economía

Según Michael P. (2005) economía se deriva de que se quiere más de lo que se tiene. Querer un mundo pacífico y seguro, deseos de aire, lagos y ríos limpios, vidas largas y sanas: buenas escuelas colegios y universidades además de casas espaciosas y cómodas. Querer una amplia variedad de vestimenta deportiva y recreativa, desde calzado para correr hasta motos acuáticas. Desear tiempo para disfrutar de deportes, juegos novelas, películas, viajes para pasarlo con los amigos.

2.2.6 Oferta

Según Michael P. (2005) Una oferta implica más que contar con los recursos y la tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología constituyen los límites de lo posible.

Es posible producir muchas cosas útiles, pero estas no están fabricadas a menos que sea lucrativo. La oferta refleja la decisión acerca de que artículos es factible producir.

Según Tirado (2006) La cantidad ofrecida es la cantidad de un bien que las empresas pueden y quieren ofrecer a la venta. El segundo elemento constitutivo de la fijación de los precios es la oferta de un bien. Indica la cantidad del mismo que los productores están dispuestos a vender en el mercado a los diferentes precios. En la misma lógica de la demanda, se puede asumir que los productores ofertarán mayor o menor cantidad de producto en función de su precio: a mayor precio ofertarán más cantidad y menos a un precio reducido.

Según Fernández A. (2014) curva de la oferta de la empresa muestra la cantidad que un productor está dispuesto a vender de un bien, a un precio dado, mantener constantes los demás factores que pueden afectar a la cantidad ofrecida. La relación existente entre el precio y la cantidad ofrecida es directa, y a mayor precio, mayor beneficio, por tanto los oferentes están interesados en vender más cantidad de dicho bien.

2.2.7 Demanda

Según Tirado (2006) La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demanda significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. El concepto de demanda expresa qué cantidades de un bien está dispuesto a adquirir un consumidor a los diferentes precios del mismo. En términos generales se puede establecer que, a menor precio, la cantidad demandada aumentará.

Según Fernández A. (2014) La curva de demanda representa la relación entre la cantidad de un bien o conjunto de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar en relación al precio del mismo, supone que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. Esto es conocido como la “ley de la demanda”.

2.2.8 Producto

Según Belío J. (2007) Una afirmación clásica en el mundo comercial es que “el producto es el corazón del marketing” (PhKotler). En efecto el margen de los mercados en los que por unas u otras razones la competencia está restringida, si se analiza desde una perspectiva histórica la trayectoria de las firmas prosperas y sólidas implantadas en el mercado, en la inmensa mayoría de los casos su éxito está ligado a la oferta de buenos productos. Ninguna empresa ha mantenido de forma duradera un mal producto en el mercado. No quiere esto decir que un buen producto que un buen producto sea la garantía del éxito, pero sí que un mal producto es el peor cimiento para la construcción de la actividad comercial.

Según Belío J. (2007) Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Al tener esta idea, se define el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”. Se entiende el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor.

Según Serrano F. y Serrano C. (2005) El producto es la variable básica del marketing; no se dice la principal ni importante, sino básica, y ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y por lo tanto no habría función comercial. Más aún sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa.

Según el diccionario de la Real academia Española de la Lengua el producto tiene varias acepciones: cosa producida, caudal que se obtiene de una cosa que se vende, cantidad que resulta de la multiplicación.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipos de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue mixta, cualitativa y cuantitativa de esta manera se pudo obtener información necesaria sobre el problema que se quiere abarcar en la asociación. Esta información es de suma importancia para conocer la situación actual de la empresa y saber que tan factible será la implementación de una cafetería en las instalaciones de la misma.

3.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación fueron el gerente y subgerente de la Asociación Barillense de agricultores, habitantes del municipio de Santa Cruz Barillas, por medio de ellos se obtuvo la información requerida.

3.3 instrumentos de recopilación de datos

3.3.1 La observación

La observación es un método de recolección de datos por medio de ello se puede apreciar el lugar donde se desea implementar la cafetería.

3.3.2. La entrevista

Según Puchol L. (2012) Una entrevista es una conversación entre un entrevistador un entrevistado y que tiene como objeto la búsqueda en común de la adecuación entre el perfil del puesto y el perfil del candidato. Aunque las entrevistas normales suelen tener lugar en el

despacho del entrevistador en la propia compañía existen muchas otras ocasiones en los que diversos miembros de la empresa han evaluado la valía del candidato en relación con el puesto al que opta.

La información para la elaboración del proyecto se obtuvo por medio de una entrevista con el gerente general de la empresa donde se pudo detectar por medio de un análisis FODA los problemas que se tienen en la asociación se determinó que se debía realizar unainvestigación de factibilidad para la creación de una cafetería en las oficinas de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, ubicada en la zona 6 del municipio de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango.

3.3.3 La encuesta

Según Grande I. (2005) La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo. Coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. Para extraer la información que puedan proporcionar las encuestas pueden realizarse análisis estadísticos con técnicas univariantes y multivariantes. No obstante, antes de realizarlos se hace necesaria una revisión de los datos obtenidos, para detectar incoherencias, omisiones, errores de tabulación, códigos inapropiados, y otros. Es decir la base de datos que se analizará debe ser depurada minucia.

Es un método de recolección que consiste en serie de preguntas a las personas que se desea encuestar con el objetivo obtener información y conocer la opinión de las personas. La encuesta se realiza con el objeto de identificar gustos y preferencias de los consumidores caracterización del mercado, dirá de una forma gráfica estos factores para su respectivo análisis.

3.4 Procedimiento

- Solicitud a la Asociación para realizar el proyecto.
- Entrevista con el gerente y subgerente de la asociación.
- Verificación del análisis FODA para determinar la problemática que existe
- Planteamiento del problema.
- Planteamiento de objetivos de la investigación
- Definir los alcances y límites de la investigación en armonía con la gerencia.
- Investigación de un fundamento teórico sobre el tema de investigación.
- Especificar el tipo o los tipos de investigación necesarios.
- Determinar los sujetos de la investigación.
- Elaboración de los instrumentos de investigación.
- Aplicación de los instrumentos de investigación.
- Análisis e interpretación de resultados.

- Propuesta de solución.
- Planteamiento de conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 4

Resultado de la investigación

4.1 Presentación de resultados

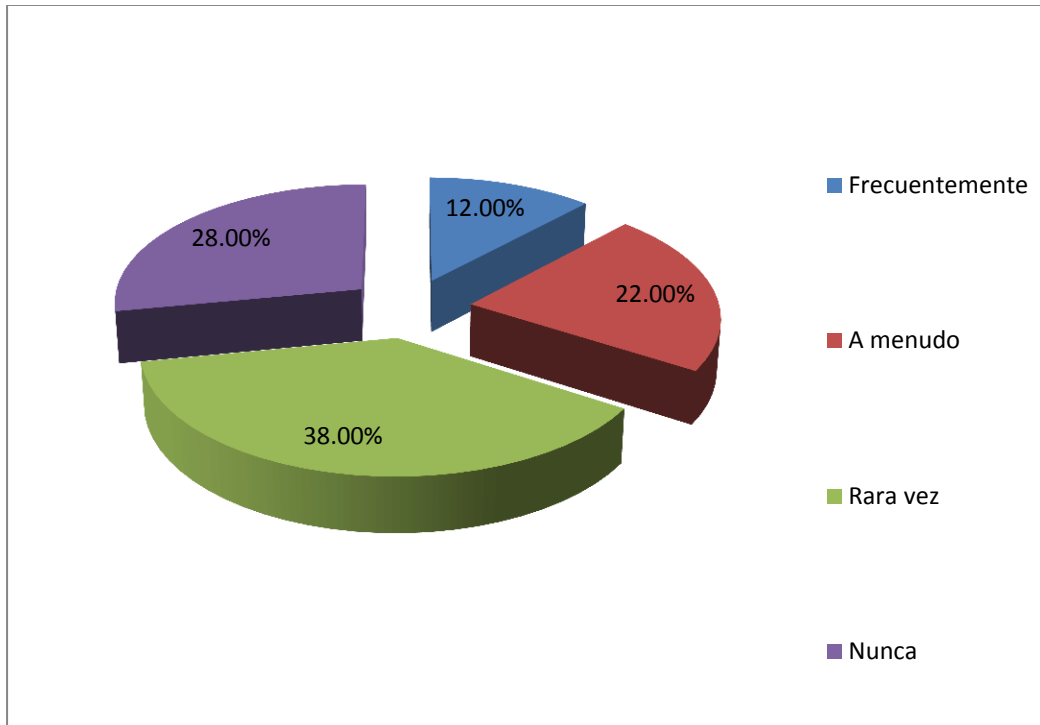
Para recabar información sobre el proyecto que se quiere realizar en primera instancia se hizo una entrevista con el gerente general para que autorizara el permiso de efectuar el proyecto, luego se observó el lugar para analizar donde puede estar ubicada la cafetería.

Para obtener la información se hizo una encuesta que consta de ocho preguntas, las cuales contienen aspectos fundamentales para conocer de estos temas.

Por medio de ello se analiza si es conveniente o no implementar una cafetería en las instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, ubicada en zona 6 del municipio de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

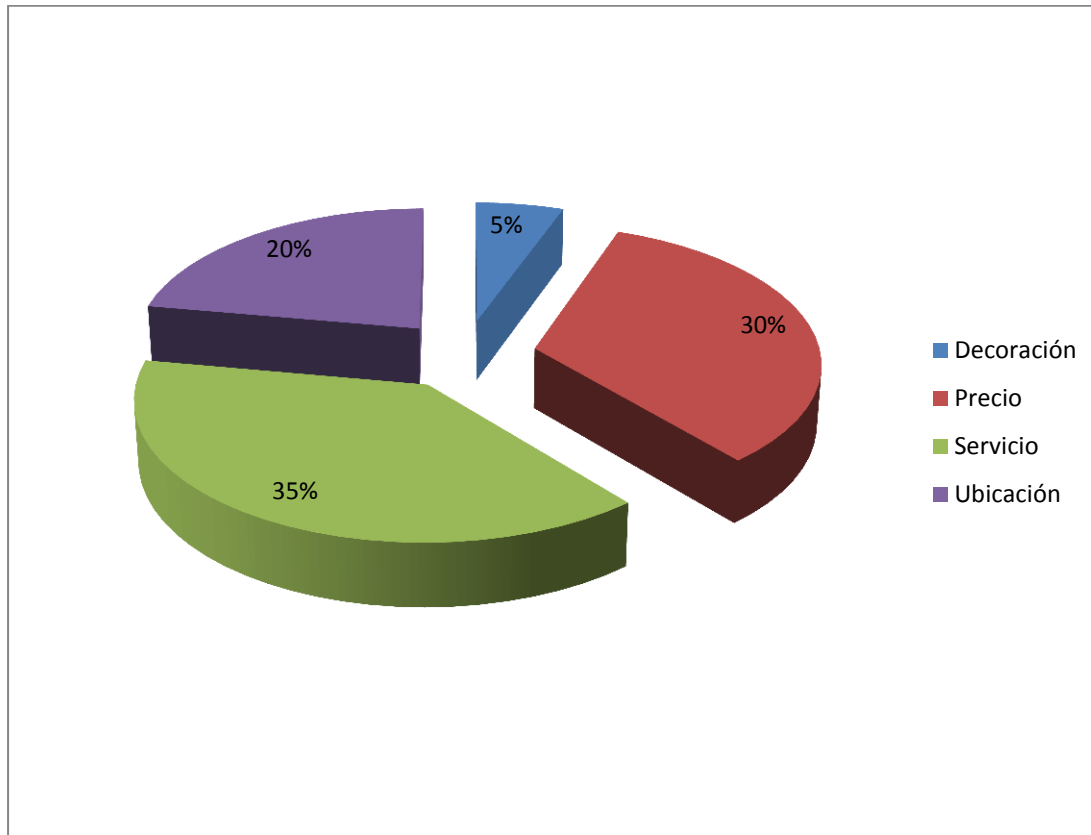
Gráfica 1
Visita a cafeterías



Fuente: elaboración propia 2016

Dentro de la población encuestada un poco porcentaje expresa que visita con frecuencia las cafeterías, una cuarta parte dice que es a menudo, el mayor porcentaje lo tiene rara vez, y nunca se ve con una cuarta parte. De esta manera se observa que las personas no acuden con normalidad a las cafeterías.

Gráfica 2
Características que ven en una cafetería

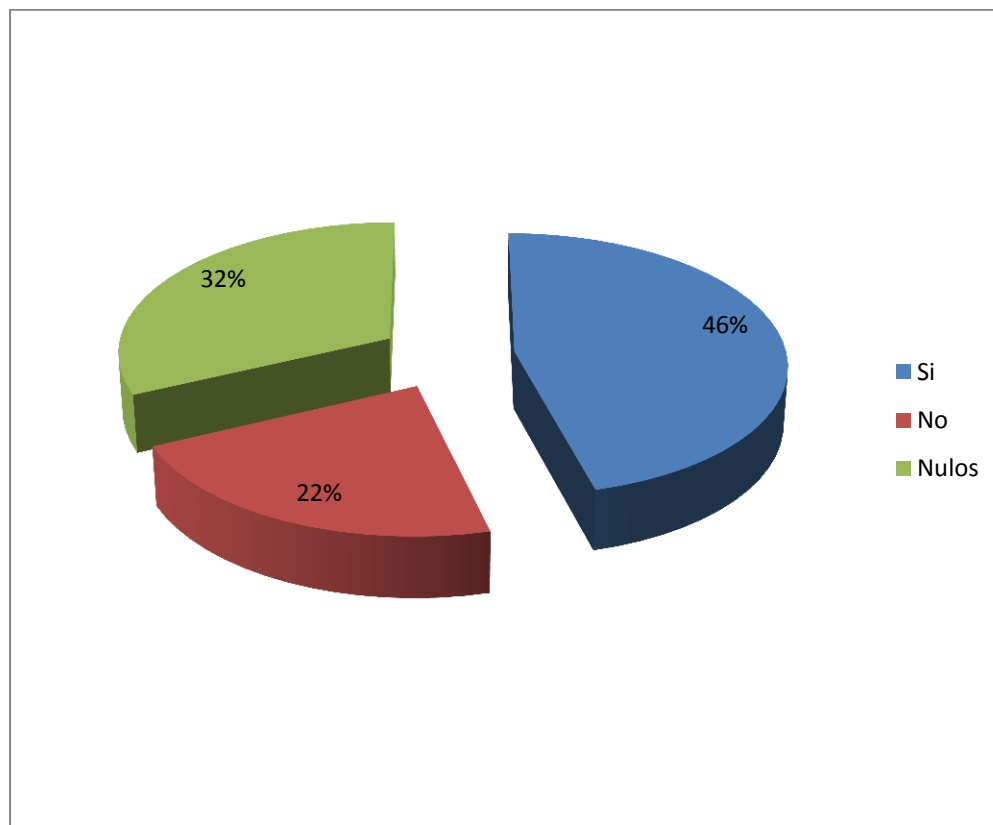


Fuente: elaboración propia 2016

De las personas encuestadas para saber sobre las características que ven en una cafetería un mínimo porcentaje optó por la decoración que se tienen en el lugar, más de la cuarta parte se inclina por el precio que se tenga por el producto, y con el mayor porcentaje está el servicio y por último con poco menos de la cuarta parte la ubicación. De esta manera se aprecian las características a las que se les debe dar prioridad al momento de instalar una cafetería.

Gráfica 3

Satisfacción con las cafeterías actuales

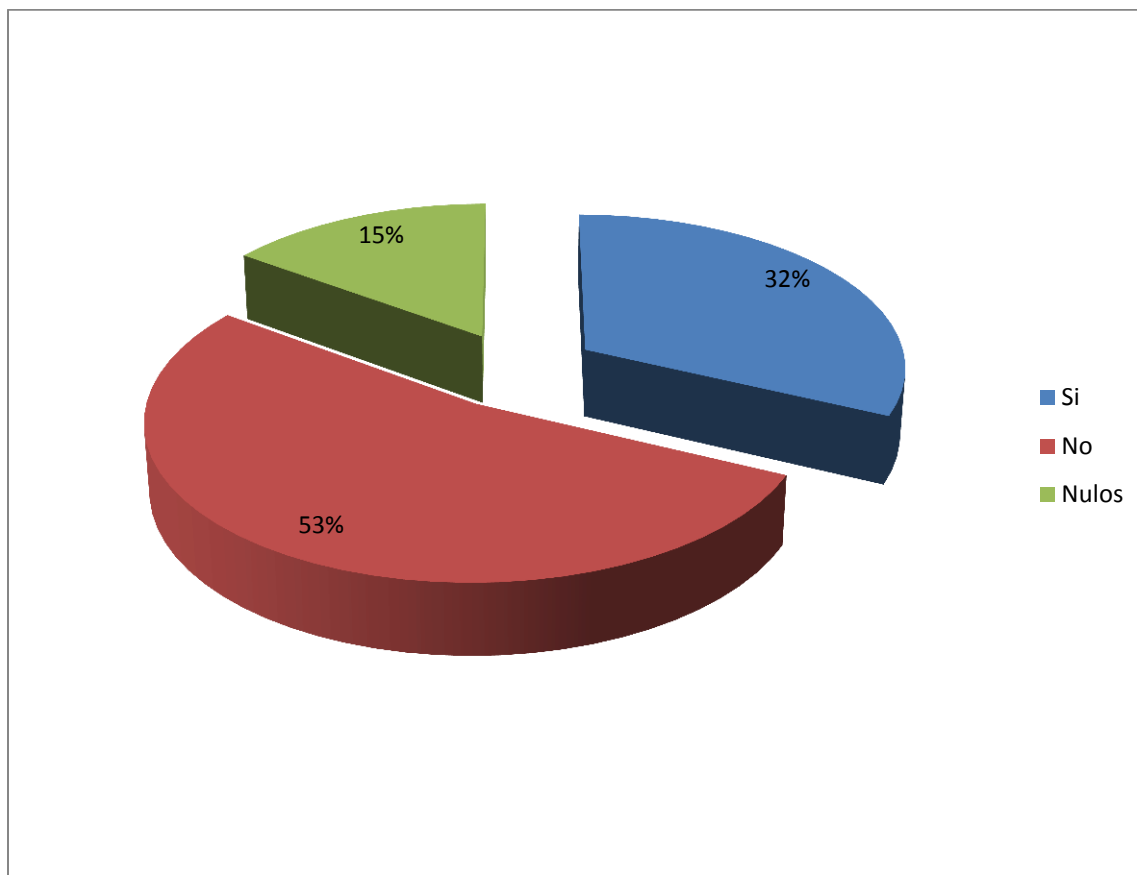


Fuente: elaboración propia 2016

Se observa en la gráfica que el mayor porcentaje de personas expresa que si está satisfecho con el servicio que prestan las cafeterías existentes, con la menor cantidad de personas encuestadas se tiene que no les agrada el servicio y un porcentaje de casi la tercera parte prefirieron no contestar esta pregunta y queda con un buen número de respuestas nulas.

Gráfica 4

Instalación de una cafetería en la Asociación Barillense de Agricultores

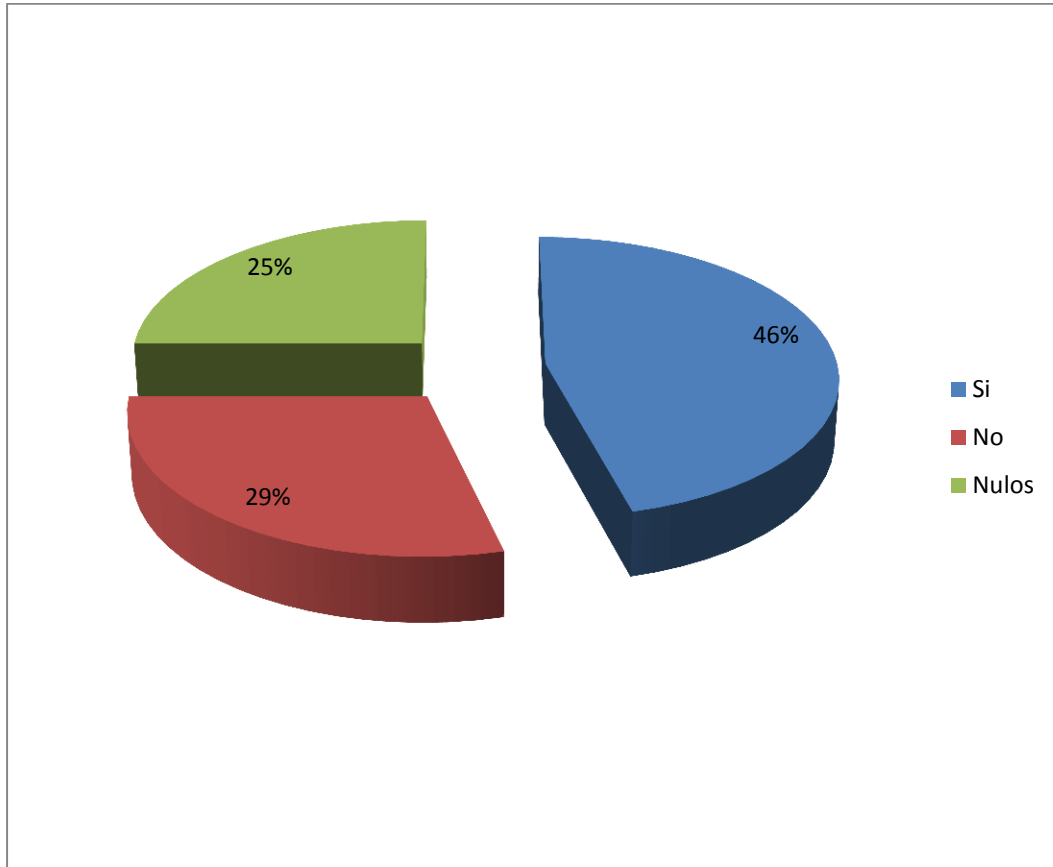


Fuente: elaboración propia 2016

En la gráfica se observa que no es oportuno instalar una cafetería en la Asociación porquemás de la mitad se inclinó por esta respuesta, y con poco menos de la tercera parte de personas encuestadas optan por un sí, y queda un poco porcentaje de votos nulos.

Gráfica 5

Asistencia a una cafetería ubicada en la Asociación Barillense de Agricultores

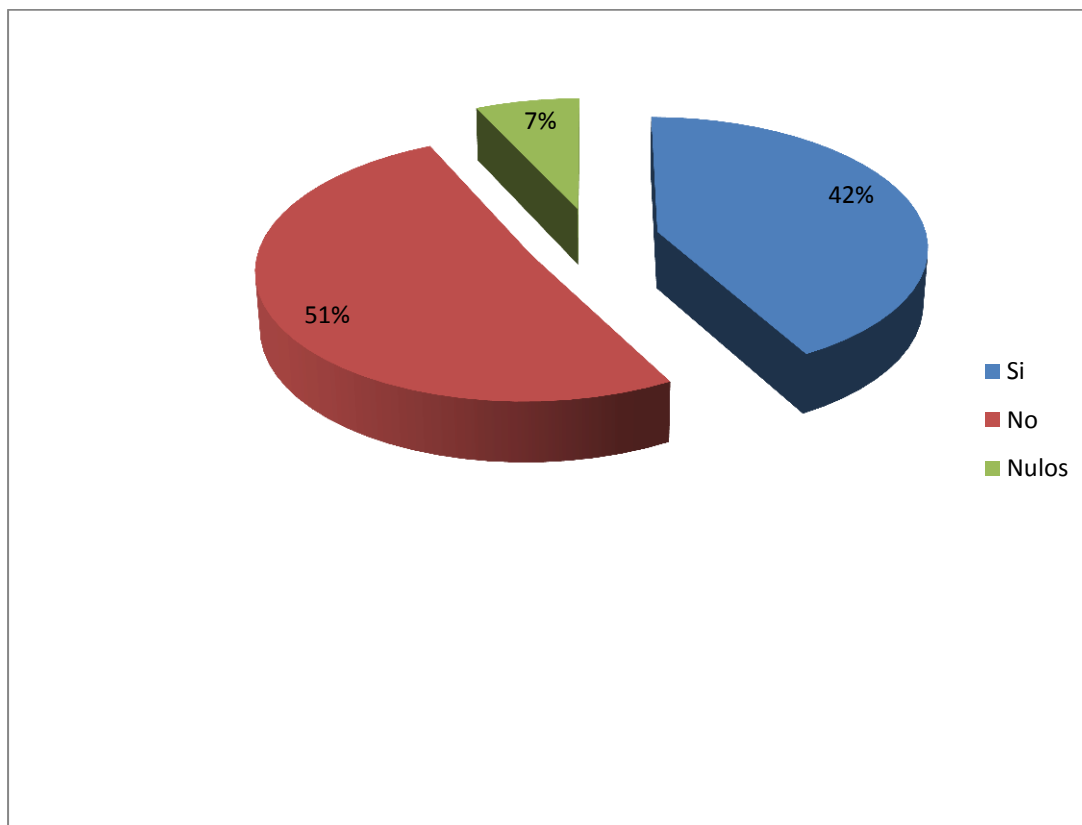


Fuente: elaboración propia 2016

De las personas encuestadas cerca la mitad expresa que si asistiría a una cafetería instalada en la Asociación, con un poco menos de la tercera parte de personas encuestadas respondieron que no asistirían a la cafetería, un tanto de personas prefirió no contestar a esta pregunta y una cuarta parte de respuestas nulas.

Gráfica 6

Adecuada ubicación de la cafetería

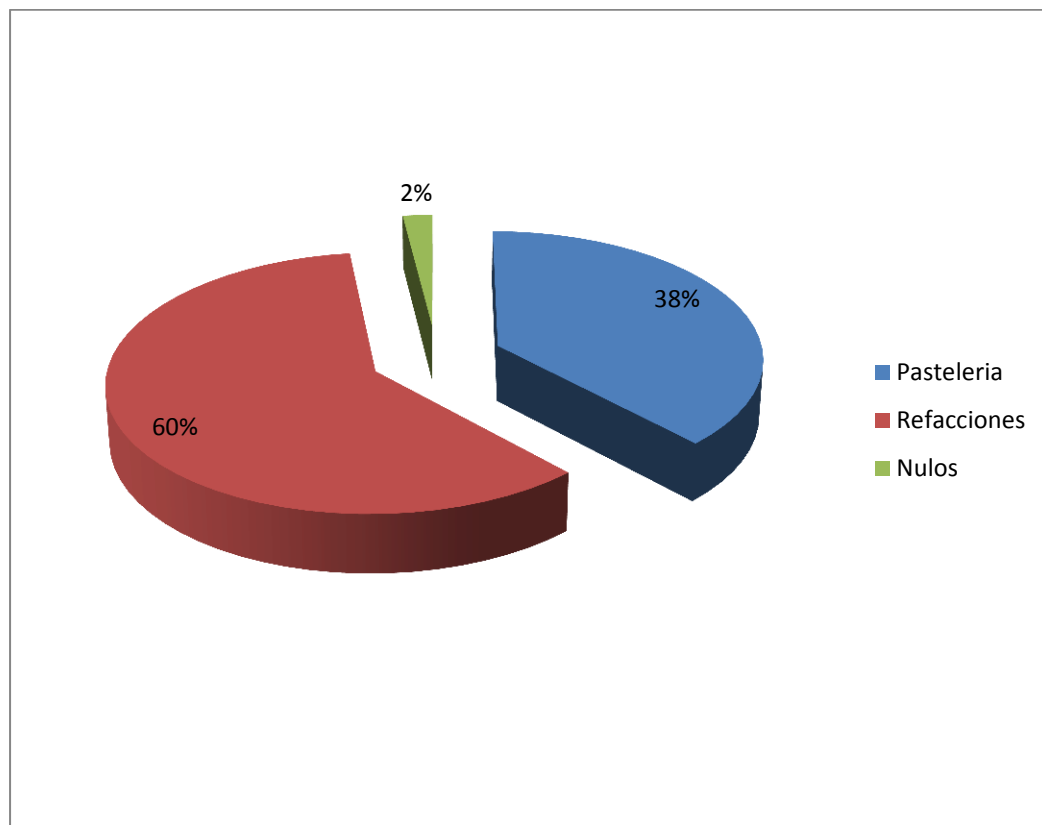


Fuente: elaboración propia 2016

De las personas encuestadas la mayoría que equivale a la mitad que no es conveniente la ubicación de las instalaciones de la Asociación para la cafetería, con un buen porcentaje poco menos de la mitad optan por que si es adecuada la ubicación y con un mínimo porcentaje están las respuestas nulas.

Gráfica 7

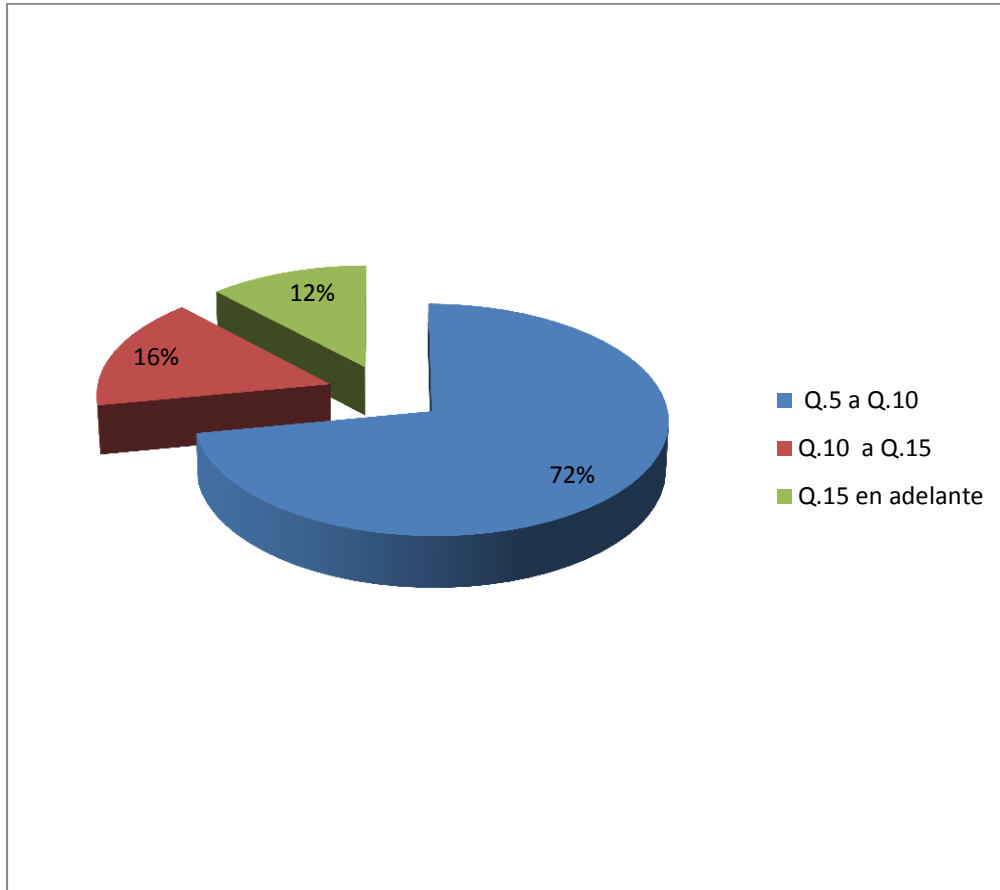
Alimentos complementarios para implementar en una cafetería



Fuente: elaboración propia 2016

Como se puede observar en la gráfica, de las personas encuestadas, más de la mitad opta porque en una cafetería exista también el servicio de refacciones, con una tercera parte prefieren una pastelería y con una minoría están los votos nulos.

Gráfica 8
Costo del servicio



Fuente: elaboración propia 2016

Con un alto porcentaje casi la tercera parte de las personas encuestadas expresan que les gustaría pagar por el servicio de Q.5 a Q.10, con menos de la cuarta parte de personas pagarían un poco más por el servicio y con un bajo porcentaje estarían dispuestos a pagar lo que fuerapor el producto.

4.3 Propuesta de solución

“Crear una cafetería con servicio de pastelería y refacciones en las instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores.”

Ubicación: Instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI ubicado en zona 6 Santa Cruz Barillas, Huehuetenango.

Ejecutantes: Gerente general de la Asociación Barillense de agricultores de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango.

Población objetivo: Público en general.

4.3.1 Presentación

Es un proyecto de negocio innovador que surge de la idea de implementar una cafetería especializada en la preparación de refacciones y pastelería, dirigido al público en general, contar con personal capacitado para garantizar al cliente un servicio de buena calidad. Siempre con innovación y creación de nuevos productos para así quedar en la mente de los clientes.

Este negocio deberá disponer de una amplia variedad de productos que permitan adaptarse a los distintos tipos de horario y de público. Para ello se ofrecerán:

Bebidas: café, té, capuchino

Bollería, pastelería y helados.

Tostadas, aperitivos, hamburguesas, tacos, y otros.

Este surtido puede ser modificado según estaciones, por ejemplo, en verano ampliar el surtido de helados con granizadas, horchatas, y otros.

Además de contar con una oferta de calidad, debido a la gran competencia que existe en este negocio, la estrategia que se debe seguir es la diferenciación en el servicio al cliente.

4.3.2 Justificación

En nuestro municipio existen pocos lugares que ofrezcan un buen servicio en cuanto a cafetería y refacciones, como personas en algún momento se tiene el deseo de salir, refaccionar en un buen ambiente, donde ofrezcan productos de calidad y un excelente servicio.

La mayor justificación para desarrollar esta idea es la motivación personal, algunas veces las personas se cuestionan a donde ir si todos los lugares son iguales o son costosos. Esto surge a partir de experiencias propias y sentir que un lugar con características diferentes e innovadoras hacía falta y podría ser rentable a la hora de buscar un negocio para desarrollar.

La necesidad de crear más que un lugar un espacio agradable surge al ver en las personas, la actitud conformista ante la ausencia de propuestas innovadoras por parte de las cafeterías que en la actualidad se encuentran en este mercado.

Otro factor importante es el servicio al cliente se quiere lograr que sea un servicio rápido pero amable y se ha pensado que no es el personal el que siempre obra mal, muchas veces es la complejidad de los productos lo que vuelve el servicio lento y así mismo si el empleado no está motivado se pueden presentar problemas como una mala impresión por parte del consumidor. Por otro lado se quiere tener el excelente servicio para suplir una necesidad grande de todos los clientes.

Se quiere lograr satisfacer las necesidades de muchos consumidores en la búsqueda de lugares novedosos y entretenidos que con música, comida, ambiente, servicio hagan del momento una gran experiencia

4.3.3 Objetivos

Objetivo general

Implementar una cafetería con servicio de pastelería y refacciones, servir comida saludable que ofrezca un espacio para convivir y para la distracción del público en general en las instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, ubicada en la zona 6 del municipio de Santa Cruz Barillas, Huehuetenango donde la decoración y el diseño del lugar serán el factor de diferenciación tener en cuenta un modelo de mercadeo que brinde una ventaja competitiva.

Objetivos específicos

- Investigar y analizar información del servicio de cafeterías para conocer las oportunidades y amenazas del mismo en la localidad del municipio de Barillas.
- Realizar un plan de marketing para definir el mercado objetivo al que se va a enfocar.
- Realizar el análisis financiero para determinar los costos y verificar la viabilidad del Plan de Negocios, conocer las condiciones de financiamiento y amortización pronosticar su rentabilidad a futuro.
- Ubicar la cafetería en el mejor lugar, para su acceso fácil en el municipio de Barillas.

4.3.4 Viabilidad del proyecto

Se considera que al instalar una cafetería con servicio de pastelería y refacciones será rentable para la empresa, se contará con un lugar agradable, un buen servicio al cliente y productos sanos y de calidad para el consumidor.

Si se realiza este proyecto, se podrán obtener grandes beneficio para la empresa, se podrá contar con ingresos nuevos, satisfacer las necesidades propias del público en general innovar con frecuencia en los productos que se sirven, y el servicio al cliente que es un factor importante.

Al tener como base estos puntos se quiere tener un lugar agradable, que las personas lo busquen que ni importe su ubicación su ubicación, se quiere de esta manera disfrutar de los productos que ahí se tengan.

- Viabilidad administrativa

La instalación de una cafetería con servicio de pastelería y refacciones como parte de la propuesta de un proyecto se considera viable en lo administrativo, se realizará en un área diferente o aislada a los demás departamentos, sin interrumpir de esta manera las labores que se realizan a diario en la asociación.

Se deberá contratar a nuevo personal, capacitado para la elaboración de los productos que se piensan ofrecer, en el mismo lugar sin tener que trasladarse a otro local.

- Viabilidad física

Para implementar el proyecto se hizo un análisis en las instalaciones de la asociación para ver si existía un espacio donde instalar la cafetería, observó que existe un ambiente adecuado, espacioso, agradable, cómodo y seguro para implementar el proyecto deseado, ubicado en un buen lugar, a la entrada de la asociación para que este a la vista de las personas, llena las expectativas que se requieren para implementar la cafetería en ese lugar.

- Viabilidad financiera

Es de suma importancia conocer que tan viable es en lo financiero el nuevo proyecto que se desea instalar, esto para no afectar a la asociación en lo económico, se invertirá pero obtendrán ganancias luego de un tiempo cuando empiece a funcionar el proyecto.

Por medio de la investigación realizada se determinó que en la actualidad la empresa cuenta con recursos económicos para implementar la cafetería, cuenta con lo suficiente para cubrir los gastos de la instalación. Saber que la asociación ya cuenta con bastante equipo de cocina para utilizar en el proyecto por esta razón será poco material el que hace falta.

4.3.5 Costo de implementación

Implementación de una cafetería con servicio de pastelería y refacciones

Asociación Barillense de Agricultores

Noviembre-diciembre 2016

Cuadro 1

A continuación se detallan los gastos que se realizarán para la instalación del proyecto

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
	RECURSO HUMANO		
	Selección de empleados	200,00	
3	Uniforme para empleados	900,00	
3	Salario de empleados	6.000,00	7,100.00
	MOBILIARIO Y EQUIPO		
10	Mesas de madera	3,000,00	
30	Sillas de madera	1,500.00	
30	Manteles y servilletas	500.00	
3	Percoladoras	1,000.00	
5	Vajillas	1,000.00	
20	Utensilios de cocina	3,000.00	
	Pintado y decoración del local	2, 500.00	
2	Estufas	10,000.00	
1	Refrigerador	5,000.00	
1	Frízer	5,000.00	
1	Estante para trastos	2,000.00	34,500.00
	PUBLICIDAD		
	Anuncio por radio	250,00	
	Anuncio por televisión	350,00	
1000	Fotocopias de volantes	250,00	850.00
IV	SERVICIOS GENERALES		

1	Consumo de energía eléctrica (1 meses)	200,00	
1	Internet	200,00	
1	Agua purificada (1 mes)	300,00	
1	Uso de teléfono	200,00	900.00
TOTALES		35,950	43,350.00

Fuente: Elaboración propia 2016

Cuadro 2

A continuación se presentan las actividades a realizar para la instalación de la cafetería, la duración es de siete semanas, en la cual se realizará todo lo necesario para que la cafetería se inaugure a finales del presente año.

Actividad	Responsable	Noviembre				Diciembre			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Buscar los recursos económicos para iniciar con el proyecto	Administrador								
Selección de recurso humano	Administrador								
Compra de mobiliario y equipo	Administrador Empleados								
Pintado del local	Pintor								
Hacer mesas agradables y bonitas	Carpintero								

Realizar pedidos con los proveedores de mercadería	Administrador								
Instalación de mobiliario y equipo en el local	Administrador								
Decoración del local	Administrador y empleados								
Dar a conocer el negocio por medio de publicidad	Empleados								
Inauguración de la cafetería	Administrador y personal								

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Se obtuvo la información requerida para conocer la situación de la Asociación Barillense de Agricultores en el municipio de Santa Cruz Barillas para analizar la viabilidad de instalar una cafetería en la misma

Se realizó un estudio de mercado por medio de una entrevista al gerente y subgerente de la asociación para conocer la situación actual de la misma y saber si era oportuno instalar la cafetería, también se pasaron encuestas a personas de la cabecera municipal para conocer el grado de aceptación y gustos de los clientes.

Se determinó que es conveniente instalar la cafetería en las instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores porque es ahí donde se tiene el producto a la venta y donde día con día llegan personas, además de que se reducen los costos porque no se utiliza otro local.

Se determinó una descripción por medio de un cuadro sobre el mobiliario y equipo que se debe tener, con cantidades, costos y valor total, para proyectar el presupuesto de la instalación de la cafetería.

Referencias

BelioL. (2007) libro *claves para gestionar precio producto y marca*, España.

Cuatrecasas Ll. (2012) *El producto análisis de valor Madrid* España

Grande I., Abascal E. (2005) *Análisis de Encuestas*, Madrid

Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de Marketing*, (1^a . ed.), España.

Parkin M. (2005) *Economía*, México

Puchol L. (2012) *El libro de la Entrevista de trabajo*, Madrid

Rodríguez, A.(2013) *Fundamentos de Mercadotecnia*, (1^a . ed.), Guanajuato, México.

Rojas, N. (2005) *Moda y Comunicación*, Argentina.

Serano F. y Serrano C.(2005) libro *Gestión, dirección y estrategia a de producto*, Madrid España

Anexos

Anexo 1

Encuesta dirigida a estudiantes

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ENCUESTA PARA POSIBLES CLIENTES

Encuesta para conocer el grado de aceptación de una cafetería ubicada en las instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI, solicitamos responda las siguientes preguntas las cuales tendrán un uso académico.

Marque las respuestas con una X

DATOS INFORMATIVOS

Ocupación: _____

Género: Femenino ____ Masculino _____

Edad: 15-26 ____ 27-34 ____ 35-43 ____ 44-50 ____

1. ¿Con que frecuencia acude usted a una cafetería?

Frecuentemente _____

A menudo _____

Rara vez _____

Nunca _____

2. ¿De acuerdo a su preferencia ordene del 1 al 5 (5 más importante) las características que ve usted en una cafetería?

Decoración _____

Cantidad que sirven _____

Precio _____

Servicio _____

Ubicación _____

3. ¿Se siente satisfecho con los actuales servicios que existen en los establecimientos de cafeterías?

Si _____

No _____

4. ¿Considera usted que es oportuno instalar una cafetería en las instalaciones de la Asociación Barillense de agricultores?

Si _____

No _____

5. ¿Si tuviese la oportunidad de asistir a una cafetería en la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI lo haría?

Si _____

No _____

6. ¿Considera que la ubicación actual de las instalaciones de la Asociación Barillense de Agricultores es adecuada para que los clientes asistan a la cafetería?

Si _____

No _____

7. ¿Que tipos de alimentos complementarios le gustaría que tuviese la cafetería?

Pastelería _____

Refacciones _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que le ofrece?

Q. 5-10 _____

Q. 10-15 _____

Q. 15 en adelante _____

Anexo 2

Análisis interno y externo de la asociación

Para determinar la situación de la asociación se realizó un análisis del entorno por medio de un FODA. Este procedimiento permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas en la organización con la finalidad de presentar una acción o propuesta de mejora de la misma.

Fortalezas

- Recurso humano calificado comprometido con la asociación.
- Personal en cargos gerenciales con nivel formativo calificado.
- Capacidad de gestión y ejecución de proyectos con entes de cooperación.
- Capacidad de gestión y ejecución de proyectos con organizaciones a nivel local y nacional (PDER MINECO-CRECER-FLO C.A., Asociación vida i Pau y otros).
- Experiencia en la gestión riesgos ambientales y capacidad de gestión para la reconstrucción de daños provocados por fenómenos naturales.
- Proyección geográfica en 9 municipios de Huehuetenango y Quiché favorable para ampliar el volumen de producción.
- Establecidas estrategias administrativas para el control de precios de productos a las y los asociados para su capitalización e impulsado el sistema de control interno.
- Definidas medidas de seguridad de bodegas, oficinas administrativas, vehículos, y traslado del producto.
- Organización inscrita en un régimen general especial ante la SAT con ventaja a recuperar el crédito.
- Transparencia en la ejecución financiera y técnica.
- Infraestructura propia y adecuada donde funcionan las oficinas.
- Oficinas ubicadas en el área urbana.
- Oficinas con el equipo de cómputo y mobiliario necesario.

- Planta generadora de energía eléctrica ante la vulnerabilidad del servicio.
- Se encuentra con diseño de cafetería y tostaduría y restaurante para generar ingreso a las mujeres.
- Medios de movilización básicos de atención inmediata para servicio de sus operaciones.
- Experiencia en formulación de proyectos con equidad de género e institucionalización del enfoque.
- Asociados con credibilidad de la organización.
- Asociados con capacidad de producción orgánica e incremento y entrega de café, Junta Directiva, visionaria y comprometida,
- Normativa orgánica de la asociación actualizada y aplicación.
- Capacidad de acopiar 25,000 quintales de café pergamino al año.
- Parcelas de productores de alto valor biológico con altura comprendida entre 1000 a 1500 metros sobre el nivel del mar.
- Crecimiento en mercado de café femenino al aumentar asociadas y fortalecer la comisión de mujeres.
- Favorable relación institucional con la Asociación de Servicios Empresariales para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible para Centro América, México y el Caribe CRECER, FairTradeLabelingOrganization (FLO), Coordinadora Guatemalteca de Comercio Justo (CGCJ), Centro de Estudios y Cooperación Internacional (CECI), Coordinadora Latino americana de Comercio Justo CLAC. Miembro del Comité Municipal de Desarrollo (COMUDE) en el gobierno local. Red de comercio Justo de Huehuetenango y otros.

Oportunidades

- Opción a certificarse con el Sistema de Gestión de Calidad bajo norma de ISO 9001:2008.
- Ubicación de la sede en el área urbana facilita crear servicios a la población venta de café molido.
- Ecoturismo comunitario.

- Creación de puntos de servicio de consumo de zonas estratégicas en consorcio con otras organizaciones similares.
- Tiene clientes potenciales capaces de comprar cantidades grandes de café.
- Desarrollar marcas de café en copropiedades con clientes.
- Participación de ASOBAGRI al enviar sus productos a subasta y micro lotes.
- Acceso a una línea de crédito para renovación de cafetales y mejorar las parcelas para aumentar el volumen de exportación.
- Focalización a jóvenes y mujeres en la producción de café a un nicho de mercado especial.
- Participación de la cooperación internacional en proyectos de incremento de la productividad, fortalecimiento institucional y búsqueda de la sostenibilidad.
- Inversión del gobierno en la construcción de bodega de acopio.
- Recursos nacionales y cooperación internacional.
- Reconocimiento de entidades nacionales e internacionales para la ejecución de proyectos.
- Aplicar a convocatorias de cooperación internacional para la diversificación comercial.
- Instalar centros de acopio en puntos estratégicos en la zona de cobertura
- Aprovechar las herramientas y metodología validada para la ejecución de procesos.
- Nuevos centros de procesamiento, posibles alianzas para el servicio de beneficiados seco de ASOBAGRI con entidades.
- Alianza estratégica con las Universidades para preparar a hijos de Asociados en la educación y buscar bachillerato en la producción de café para dar oportunidad a hijos de socios, a través de programas.
- Ingreso y formación a jóvenes y mujeres en la producción de café y otros productos.
- Aprovechar el potencial productivo de la zona, y cultivos con que cuentan las y los productores (cardamomo y especias).
- Accesibilidad a nuevas líneas de producto.
- Integrar Productores con mayor escala de producción.
- Capacidad de mejorar los cultivos mediante el análisis de suelos.
- El manejo adecuado de recursos naturales, fuentes de aguas, la capacidad de crear abonos orgánicos por cada socio y otros.

- Vender bonos de carbono por la promoción y generación de oxígeno a través de las plantaciones de los asociados.
- Identificar programas de incentivos en la línea de sistemas agroforestales mediante el Instituto Nacional de Bosques INAB.
- Aprovechar programas de gobierno para la diversificación agrícola y fortalecer la seguridad alimentaria.
- Pertenecer a redes nacionales e internacionales de productores para tener representatividad en la Coordinadora Guatemalteca de Comercio Justo (CGCJ).

Debilidades

- Falta de sistema de beneficio seco (maquila) para evitar costo de transporte, trillado pergamino a oro.
- Mercado de cardamomo cacao banano, miel y otros, aun no identificado.
- No existe un catador de café interno profesional de ASOBAGRI.
- Falta la aplicación de reglamento de crédito, no existe una política de cálculo de intereses.
- No tener líneas de créditos con fines productivos permanentes.
- Limitados recursos financieros para facilitar crédito a asociados.
- No hay un buen programa creditico que aplica cobro y cálculos de interés, morosidad, etc.
- Retiro de socios con créditos en mora, dificulta el cobro.
- Falta de profesionalización en el área de producción.
- No sé ha formulado proyecto de fortalecimiento de la base productiva y productividad.
- Cafetales viejos, poca renovación y no llega a la productividad al compararlos con costo de producción.
- No hay incentivo para formular proyectos de inversión y fortalecimiento,
- Limitados servicios de asistencia tecnificada para los asociados de crecimiento y mejora.
- Altos costos por diversidad de socios, 25% de los asociados producen el 50% de la cantidad de quintales de café en ASOBAGRI y el otro 75% produce el 50% de la cantidad de quintales.

- Desaprovechamiento del potencial de áreas de producción, 114,000 cuerdas de terreno.
- Menos producción pero existe demanda de clientes (mercados insatisfechos)
- Descapitalización y falta de una política para mitigar la falta de crédito fiscal 2013 que define una amortización anual.
- Dependencia de financiamiento externo para la comercialización no contar con fondos propios suficientes.
- No se tiene mayor cobertura en licencias originales de programas de computación se puede convertir en un riesgo alto.
- Inseguridad en las instalaciones de ASOBAGRI en el mismo trabajo. (no hay circuito cerrado, proceso en construcción)
- No existe un procedimiento de firmas de cheques de las cuentas de mayor movimiento, a veces hay que ir a la comunidad a buscar el firmante, a veces viaja el firmante y los procesos se atrasan o el asociado espera mucho tiempo.
- Adaptación a paquetes fiscales tributarios, el cambio de gobiernos y las nuevas políticas se convierten en una debilidad.
- Falta política que establece el punto de equilibrio y definir un margen de utilidad en estados financieros.
- La decisión de la asamblea general ordinaria y extraordinaria sobre el buen uso de las utilidades, los asociados quieren incentivo por calidad (un problema de gobernabilidad)
- No contar con un plan de contingencia que integre mitigación de riesgos de todo tipo.
- No hay suficiente espacio en el centro de acopio para almacenar diversidad de productos.
- Escasos recursos para inversiones en construcción de bodegas con capacidad de acopio y para la compra de terrenos.
- No hay política juvenil en la producción orgánica.
- Baja escolaridad en los asociados, poca promoción educativa para aumentar la productividad en grupos de mujeres y jóvenes.
- Altos costos de socios nuevos por ser socio de subsistencia.
- No cuenta con parcelas o campos de experimentación o investigación de la asociación, para sus asociados.

- Escaso conocimiento del impacto que genera la Prima de FairTrade en la vida de los asociados de la Asociación Barillense de Agricultores.
- Débil conocimiento de las normas orgánicas y sociales por parte de los asociados.
- No hay secadoras bien instaladas.
- No hay un sistema de manejo de agua grises en las comunidades y en el área urbana.
- Poca inversión en el campo para aumentar la producción.
- No hay dedicación y cultura de la siembra de café.
- Hace falta mayor investigación dentro del cultivo orgánico para evitar enfermedades de café.
- Disminución de la producción por efecto de la Roya, que afecta los tres años subsiguientes.
- No hay ningún sistema de atención al asociado que minimice el tiempo de espera en la entrega de café en bodega y el banco.
- No hay un software que integra el sistema de administración financiera y contable conectado con acopio.

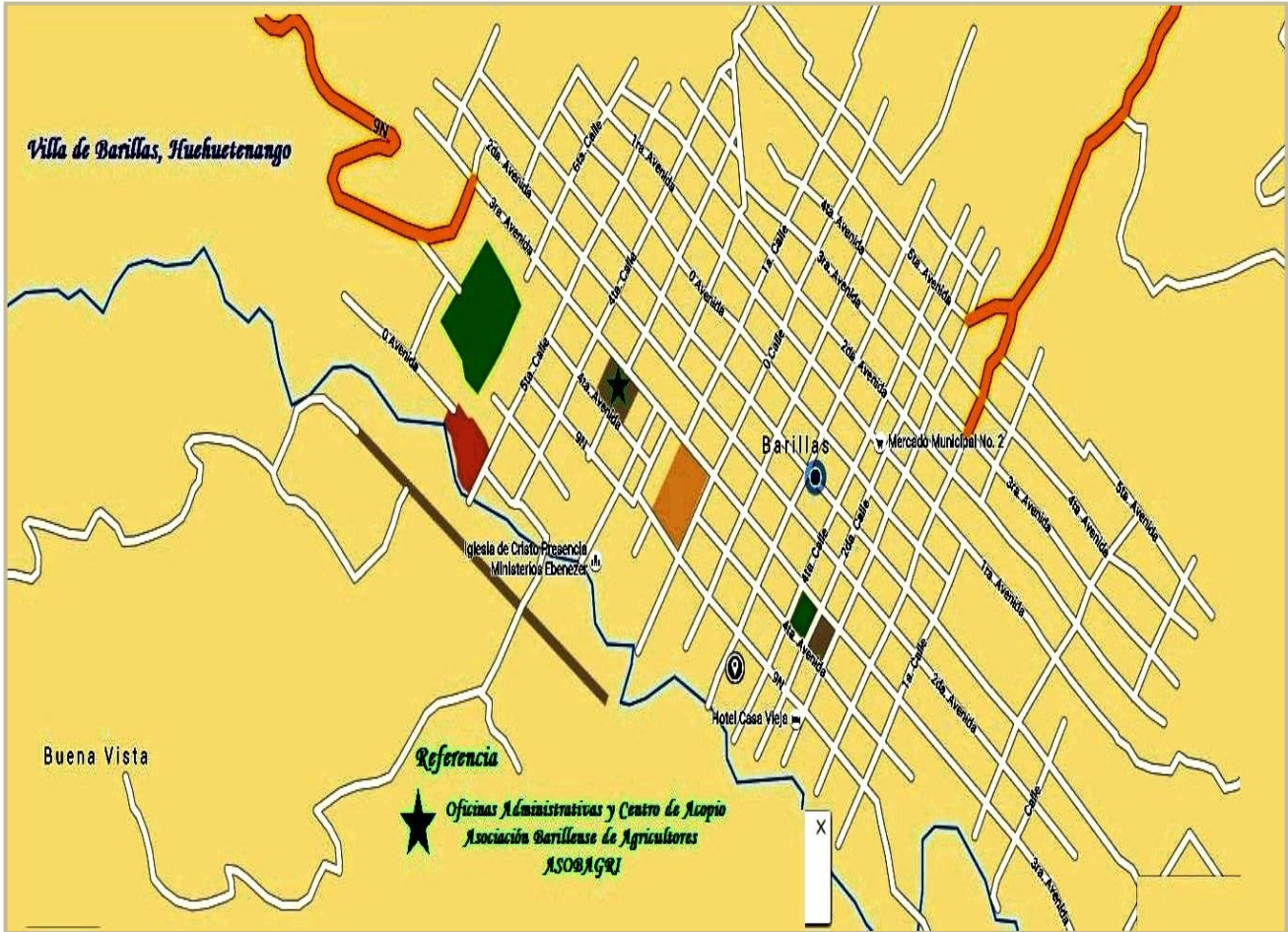
Amenazas

- Fluctuación de precios de café y disminución en volumen de acopio por efecto de la Roya.
- Competencias con intermediarios y organizaciones afines en zona de ubicación. (Competencia desleal).
- Alta volatilidad de los precios de café provoca mayor necesidad de capital de trabajo y el encarecimiento de los capitales.
- El alto o bajo volumen de producción a nivel mundial repercuten en el mercado, precio o diferenciales.
- El tipo de cambio de dólar repercute en las utilidades.
- El alza en los precios del combustible afecta al presupuesto.
- Cambios climáticos, desastres y fenómenos naturales altera el ambiente de trabajo.
- Sismos de alto grado.
- Retiro de varios socios tipo A.

- El nivel socioeconómico y del asociado en extrema pobreza crea un alto nivel de esfuerzo organizacional para darles subsidios.
- La desacreditación por incumplimiento de normas orgánicas, comercio justo o leyes del país.
- Cambios climáticos, desastres y fenómenos naturales que altera el nivel de producción por varios años.
- Las plagas y enfermedades del café (Ojo de gallo, Roya, entre otras).
- Pérdida de clientes por bajo en volumen de producción.
- Insolvencia fiscal tributaria provoca atraso en la exportación.
- Deslave que afecta infraestructura de la organización, disminuye capital y poca inversión en el sistema productivo.

Anexo 3

Croquis ubicación de la Asociación Barillense de Agricultores ASOBAGRI Zona 6, Santa Cruz Barillas, Huehuetenango



Fuente: descargado en googlemaps 2016