



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA VENTA DE UNA  
NUEVA MARCA DE CAFÉ EN SANTA BARBARA.**

**SUSTENTADO POR:**

**ISRAEL JOSUE SARMIENTO AMAYA  
MAYKOLL GERED IZAGUIERRE ALVAREZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2025**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL**

**JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANA FACULTAD DE POSTGRADO**

**ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA VENTA DE UNA  
NUEVA MARCA DE CAFÉ EN SANTA BARBARA.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN**

**ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

**ASESOR**

**JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**HECTOR WILFREDO PADILLA SIERRA  
JOSE MANUEL FLORES ZAVALA  
RIGOBERTO RODRIGUEZ AVILA**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2025  
Israel Josué Sarmiento Amaya  
Maykoll Gered Izaguirre Álvarez

Todos los derechos son reservados.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA VENTA DE UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN SANTA BARBARA.**

**Israel Josué Sarmiento Amaya  
Maykoll Gered Izaguirre Álvarez**

### **Resumen**

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la prefactibilidad para la creación de una nueva marca de café procesado en el departamento de Santa Bárbara, Honduras. El análisis abarca las etapas de trillado, tostado, molido y comercialización del café, con el fin de generar valor agregado y aprovechar el potencial productivo de la región. Se aplicó una metodología mixta, combinando instrumentos cuantitativos como encuestas a consumidores y pequeños comerciantes, y cualitativos como entrevistas a productores y actores clave de la cadena de valor. Los resultados reflejan una alta aceptación del producto en el mercado local, así como viabilidad técnica y financiera del proyecto, evidenciada por indicadores como un VAN positivo y una TIR superior al costo de oportunidad. Además, el estudio considera los requisitos legales, ambientales y logísticos necesarios para operar una planta procesadora de café en Honduras. Esta investigación demuestra que existe un entorno favorable para implementar una nueva marca de café, lo cual representa una oportunidad para fortalecer la economía local, fomentar el empleo y posicionar a Santa Bárbara como referente en la producción de café de calidad.

**Palabras clave:** análisis financiero, café procesado, estudio técnico, mercado local, prefactibilidad, Santa Bárbara.



## GRADUATE SCHOOL

# ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA VENTA DE UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN SANTA BARBARA.

**Israel Josué Sarmiento Amaya**  
**Maykoll Gered Izaguirre Álvarez**

### Abstract

This study aims to assess the prefeasibility of launching a new processed coffee brand in the department of Santa Bárbara, Honduras. The analysis covers the stages of hulling, roasting, grinding, and marketing coffee, with the goal of generating added value and leveraging the productive potential of the region. A mixed methodology was applied, combining quantitative tools such as surveys of consumers and small retailers, and qualitative techniques including interviews with producers and key actors in the value chain. The results reveal strong market acceptance of the product, as well as technical and financial viability, supported by indicators such as a positive Net Present Value (NPV) and an Internal Rate of Return (IRR) exceeding the opportunity cost. The study also addresses the legal, environmental, and logistical requirements for operating a coffee processing facility in Honduras. This research demonstrates that favorable conditions exist to implement a new coffee brand, representing an opportunity to strengthen the local economy, generate employment, and position Santa Bárbara as a benchmark for high-quality coffee production.

**Keywords:** financial analysis, local market, prefeasibility, processed coffee, Santa Bárbara, technical study.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mi familia, quienes han sido mi pilar incondicional en cada etapa de este camino. A mis padres, por su esfuerzo, sus valores y por enseñarme que los sueños se alcanzan con dedicación y perseverancia. A mis hermanos, por su apoyo silencioso pero constante. también agradezco mis amigos, por su compañía, comprensión y palabras de aliento en los momentos difíciles. Y a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la salud para seguir adelante. Esta meta es tan mía como de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios, ya que sin él no hubiese logrado todo lo que he logrado hasta el día de hoy, ya que el me dio la sabiduría y la fortaleza para poder superar cada una de las metas que logre conseguir y él puso los medios para que mi sueño de poder ser máster se halla cumplido. Doy gracias a mi familia, por su amor incondicional, sus sacrificios y por ser siempre mi mayor fuente de inspiración. Su apoyo ha sido fundamental para alcanzar esta meta. A mis docentes y asesores, por compartir su conocimiento, su orientación y por exigirme siempre lo mejor de mí. A mis compañeros de estudio, por el compañerismo, las ideas compartidas y los momentos que hicieron este proceso más llevadero. A todos ellos agradezco ya que siempre estuvieron para mí en cada paso que daba y me apoyaron incondicionalmente mostrándome lo maravilloso que es la vida y más aún cuando estamos rodeadas de las personas indicadas. Muchas A todas las personas e instituciones que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de este proyecto, gracias por su colaboración y confianza. Este logro no es solo mío, sino también de quienes me acompañaron y creyeron en

## Tabla de contenido

DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1 Fundamento de la propuesta de estudio .....	1
1.2.2 origen del problema.....	1
1.2.3 Magnitud e importancia del problema.....	2
1.2.4 Historial .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1 Enunciado .....	3
1.3.2 Formulación.....	3
1.3.3 Preguntas de investigación .....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivo Específicos .....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 Historia del café .....	6
2.1.2 Café y formas de producción en Honduras.....	8
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	11
2.2.1 Ciclo de producción y procesamiento de café .....	11
4.1 Cadena de valor del café .....	14
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	15
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	15
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS .....	20
4.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	23

4.1	MARCO LEGAL.....	25
4.2	Requisitos legales para constituir y registrar un negocio en Honduras .....	25
4.2.5	Formas legales de negocios en honduras .....	27
4.3	Permisos y licencias necesarias para operar en honduras .....	27
4.4	Responsabilidades legales y fiscales de los dueños de negocios en honduras .....	29
4.5	Leyes laborales en honduras .....	30
4.6	Aspectos legales en contratos .....	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....		32
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	32
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA .....	32
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO .....	34
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	35
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	40
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.3.1	POBLACIÓN.....	40
3.3.2	MUESTRA .....	41
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO .....	42
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	42
3.4.1	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	42
3.4.2	TECNICAS .....	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....		44
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	44
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	44
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES ....	44
4.2.2	RESULTADOS CUANTITATIVOS DE ENCUESTA A VENDEDORES .....	59
4.2.3	RESULTADOS DEL ESPECIALISTA EN EL PROCESO DE CAFÈ .....	71
4.3.	DESARROLLO DE ANALISIS DE MERCADO .....	72
4.4	DESARROLLO DE ANALISIS DE COMPETENCIA.....	72
4.5	DESARROLLO DE ANALISIS DE COMPETENCIA.....	73
4.6	ANALISIS DE LA DEMANDA .....	73
4.7	Maquinaria y materiales para la producción.....	76

4.7.1	Equipo y maquinaria para producción .....	76
4.7.2	Equipo para distribución de café.....	78
4.7.3	Materiales de limpieza .....	78
4.7.4	Mobiliario y equipo de oficina.....	80
4.7.5	Empaque para café y etiqueta .....	81
4.8	CAPACIDAD DE PRODCUCCION .....	82
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		83
5.2	CONCLUSIONES .....	83
5.3	RECOMENDACIONES.....	84
5.4	ESCENARIOS .....	85
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		87
6.1	PLAN DE INVESTIGACION.....	87
6.2	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	87
6.2.1	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	87
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA .....	87
6.3.1	Objetivo General.....	87
6.3.2	Objetivos específicos .....	87
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO .....	88
6.4.1	DESCRIPCIÓN .....	88
6.4.2	MARCA Y ESLOGAN .....	88
6.4.3	Estrategias de mercado .....	95
6.4.5	Procesos .....	99
6.4.6	MEDIDAS DE CONTROL .....	106
6.5	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION.....	111
6.6.1	Inversión Inicial .....	111
6.6.2	Depreciación de equipo y mobiliario.....	112
6.6.3	Presupuesto de planilla .....	112
6.6.4	Presupuesto de publicidad.....	113
6.6.5	Costo de producción de la empresa .....	113
6.6.6	Financiamiento para inversión inicial.....	114
6.6.7	Tabla de resultado .....	117

6.6.8 matriz de congruencia .....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
ANEXOS.....	124
Anexo 1, Encuestas a consumidor final .....	125
Anexo 2, Encuestas a vendedor de café (pulpería, supecito, abarrotería).....	128

## Índice de imágenes

Figura 1: histórico de producción de café en Honduras .....	11
Figura 2: Producción de café en Honduras cosecha 2022-2023 .....	13
Figura 3: Periodo de actividades para producción de café .....	16
Figura 4: 5 Fuerzas de Porter.....	18
Figura 5: Grafico de PESTEL.....	18
Figura 6: Segmentación de mercado.....	19
Figura 7: proyección de demanda.....	19
Figura 8: Esquema de variables de estudio.....	34
Figura 9: etiqueta de producto.....	88
Figura 10: presentación de producto terminado.....	91
Figura 11: Proceso de producción de la empresa.....	95
Figura 12: Diseño de la planta.....	99
Figura 13: Estructura organizacional de la empresa.....	100

## índice de tablas

Tabla 1: Mercado Objetivo.....	74
Tabla 2: demanda anual en libras.....	74
Tabla 3: Proyección de ventas anuales.....	75
Tabla 4: cálculo de ingresos anuales.....	75
Tabla 5: Producción anual según maquinaria.....	82
Tabla 6: Inversión publicitaria en redes sociales.....	92
Tabla 7: Cronograma de publicidad digital.....	92
Tabla 8: Publicidad en puntos de ventas.....	93
Tabla 9: Planilla mensual y anual.....	105
Tabla 10: Inversión inicial.....	106
Tabla 11: Depreciación de maquinaria y mobiliario.....	106
Tabla 12: Planilla de personal.....	107
Tabla 13: Presupuesto de publicidad.....	107
Tabla 14: Costo de producción.....	108
Tabla 15: Amortización de préstamo.....	109
Tabla 16: Estado de resultado mensual.....	111
Tabla 17: Estado de resultado anual.....	111
Tabla 18: VAN, TIR, IR y periodo de recuperación.....	112

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Hoy en día la producción de café es uno de los productos que más genera ganancias a nivel nacional. Actualmente el café es uno de los productos de mayor exportación a nivel nacional dejando divisas de millones de dólares a los diferentes productores del país. La producción de café en Honduras es tanto que se encuentra en el puesto número seis a nivel mundial de países que exportan café. Actualmente los productores de café no se atreven a procesar el café para la comercialización debido que se desconoce la factibilidad de realizar todo el proceso, es por ello por lo que en el siguiente documento se estudiara la prefactibilidad de procesar el café desde su recolección hasta su envasado para posteriormente distribuirlo para su venta.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Fundamento de la propuesta de estudio**

El café es uno de los productos agrícolas más importantes para la economía hondureña, representando una de las principales fuentes de divisas y empleo en el país. Según el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), Honduras es el mayor productor de café en Centroamérica y uno de los principales exportadores a nivel mundial. Sin embargo, a pesar de la fortaleza del sector en términos de producción, una parte significativa del valor agregado se pierde debido a la dependencia de la exportación de café en grano en lugar de su procesamiento local (IHCAFE, 2023).

El estudio de prefactibilidad para procesar café en Honduras busca evaluar la viabilidad técnica, financiera y comercial de transformar el grano en productos listos para el consumo, como café tostado y molido. Esto no solo permitiría incrementar la competitividad del sector, sino que también fomentaría la generación de empleo y el fortalecimiento de cadenas de valor locales. La prefactibilidad de un proyecto consiste en recopilar información levantada para el proyecto, esto se realiza a través de estudios de campo, estudios específicos, entre otros (Ministerio de planificación nacional y política económica, 2022).

### **1.2.2 origen del problema**

Históricamente, la industria cafetalera en Honduras ha estado orientada hacia la producción de materia prima para exportación, dejando de lado la industrialización del producto dentro del

país. La falta de infraestructura, tecnología, financiamiento y capacitación han sido obstáculos para la creación de empresas procesadoras de café que puedan competir en los mercados nacionales e internacionales con productos de valor agregado.

A medida que la demanda mundial de café de especialidad y productos derivados ha aumentado, la oportunidad de agregar valor a la producción nacional se ha vuelto más evidente. Sin embargo, persisten barreras como el acceso a financiamiento, la falta de incentivos para la industrialización y la necesidad de estándares de calidad más estrictos que garanticen la competitividad del producto en mercados exigentes.

### **1.2.3 Magnitud e importancia del problema**

El café representa aproximadamente el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) de Honduras y más del 30% del PIB agrícola, con más de 100,000 familias dependiendo de esta actividad como su principal fuente de ingresos. Sin embargo, la mayor parte del café hondureño se exporta en forma de grano verde, limitando las oportunidades económicas para el país (IHCAFE, 2023).

El procesamiento local del café permitiría diversificar la oferta de productos, mejorar la rentabilidad del sector y fortalecer el posicionamiento de Honduras en el mercado internacional con marcas propias. Además, la industrialización del café conllevaría beneficios adicionales, como la generación de empleo en el sector manufacturero, la reducción de la dependencia de los precios internacionales del grano y el desarrollo de una cultura de consumo de café de calidad en el mercado interno. El uso de nueva tecnología y con el apoyo de IHCAFE se ha logrado tener productos de mayor calidad a día de hoy por lo que podría ser un apoyo extra para poder llevar un café de excelencia (IICA, 2002).

### **1.2.4 Historial**

Diversos estudios han analizado el impacto del procesamiento de café en la economía de países productores. Por ejemplo, un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señala que los países que han impulsado la industrialización de su producción cafetalera han logrado aumentar sus ingresos en comparación con aquellos que dependen exclusivamente de la exportación de materia prima.

En Honduras, investigaciones realizadas por el IHCAFE han evidenciado que producción de café de especialidad y su procesamiento pueden mejorar la rentabilidad de los productores. Sin

embargo, estos estudios también destacan los desafíos asociados, como la necesidad de capacitación técnica, el acceso a financiamiento y el desarrollo de estrategias de comercialización efectivas.

Otros estudios de la Organización Internacional del Café (OIC) han demostrado que la agregación de valor a través del procesamiento del café no solo aumenta los ingresos de los productores, sino que también contribuye a la estabilidad económica de los países cafetaleros. Asimismo, análisis de mercados han identificado un crecimiento en la demanda de café tostado y molido en América Latina, lo que representa una oportunidad para la industria hondureña.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 Enunciado**

El café es uno de los principales productos agrícolas y de exportación en Honduras, representando un sector clave para la economía nacional y el sustento de millas de familias. Sin embargo, la mayor parte de la producción se centra en la venta de café en grano, con un bajo nivel de industrialización en el país. Esto limita la generación de valor agregado y deja a los productores hondureños en una posición de dependencia respecto a los compradores internacionales.

A pesar de que existen empresas nacionales que procesan café para su venta en mercados locales e internacionales, el segmento sigue siendo dominado por compañías extranjeras con mayor capacidad tecnológica, financiera y comercial. En este contexto, surge la necesidad de evaluar la prefactibilidad de procesar café en Honduras, analizando aspectos técnicos, económicos y comerciales que permitan determinar si la inversión en este tipo de industria es viable y competitiva en el mercado.

### **1.3.2 Formulación**

¿Es factible, desde el punto de vista técnico, económico y comercial, establecer una empresa procesadora de café para su venta en Honduras?

### **1.3.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la demanda actual y potencial de café procesado en Honduras y mercados de exportación?

- ¿Cuáles son los costos de inversión, operación y mantenimiento asociados con el procesamiento de café en Honduras?
- ¿Qué factores técnicos y logísticos deben considerarse para garantizar la viabilidad del procesamiento de café en el país?
- ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado de café procesado en Honduras y qué estrategias pueden aplicarse para diferenciar el producto?
- ¿Qué regulaciones y normativas deben cumplirse para establecer una empresa procesadora de café en Honduras?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la prefactibilidad de procesar el café para su venta en el mercado nacional, tomando en cuenta los procesos de trillado, tostado y molido.

### **1.4.2 Objetivo Específicos**

- Determinar preferencias por parte de los clientes potenciales para adecuarnos a sus necesidades y ofrecer un producto de calidad y acorde a los requerimientos de los clientes.
- Realizar estudio técnico para determinar equipos y ubicación para procesamiento y comercialización de café.
- Análisis de requerimientos organizativos y administrativos de una planta de procesamiento de café.
- Definir un modelo de negocio para la venta de café, tomando en cuenta preferencia de clientes, canales de distribución, marketing y precio del producto.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad los productores de café venden su producto directamente a las grandes exportadoras debido a que no están familiarizados con el costo para el procesamiento del café y por eso la cantidad producida va directamente a las grandes exportadoras, a día de hoy muchos de las grandes marcas de café no son nacionales y el café que venden estas marcas no son 100% orgánicos ya que contienen algún tipo de químicos agregados, es por ello que realizar la

prefactibilidad para procesar el café podría ser una gran oportunidad de negocio ya que como sabemos en nuestro país existe una gran demanda por este producto.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Actualmente la situación en nuestro país respecto a la producción de café se ha venido viendo afectada debido a muchas circunstancias, en el siguiente capítulo se mostrará como ha venido cambiando la producción de café desde su origen hasta nuestros días.

#### 2.1.1 Historia del café

El café es una de las bebidas más comunes a nivel mundial, este exquisito producto se bebe cuando hace frío, cuando hace calor, para acompañar una vista de un atardecer es perfecta para disfrutar de un buen momento. El descubrimiento del café se remonta a al siglo XVI cuando unos viajeros europeos los descubrieron en el cercano oriente, en ese momento se dio a conocer a través de escritos que ellos realizaron, y fue hasta en Europa que se apreció su sabor y aroma (Wagner, 2001).

##### 2.1.1.1 Origen del café

El café tiene sus orígenes exactamente en el país de Etiopía en la ciudad de Kaffa, en el continente europeo se introdujo en el siglo XVII y ha tenido una gran aceptación a nivel mundial, tanto así que el consumo del café desplazó otras bebidas como el té y el chocolate, durante siglos el café ha venido teniendo diferentes usos, el cual se ha utilizado como alimento, vino, medicina y finalmente como bebida en el año 800 (Wagner, 2001).

El café es una bebida diaria, la cual es consumida ya sea en el desayuno, durante el receso de la mañana, en la tarde o como digestión luego de la cena, la mayoría de las personas que beben café tienen un instintivo sentido sobre que consideran una buena taza de café, la historia del café se basa en dos variedades que son la arábica y la robusta, las cuales vienen desde la producción en Etiopía (Morris, 2019).

##### 2.1.1.2 Expansión del café por el mundo

El café en primer lugar fue popular luego que se introdujo en Arabia exactamente en Yemen en donde se convirtió en un importante centro del cultivo y distribución para toda la comunidad musulmana, fue en este lugar en donde en primer lugar se le dio el nombre *qahwa* lo que en su idioma significa: energético, vigorizador y excitante. En esa época ya se había extendido

por Persia, Egipto, África septentrional y Turquía (Figuroa et al., 2015)

El café era muy consumido en toda la comunidad musulmana la cual se lucraba de su alto comercio en toda la región, sin embargo, este producto solo se vendía en forma de grano verde hervidos o tostados, nunca se vendió la planta para evitar su plantación y evitar que otras personas recibieran ingresos debido a su alto consumo, en Europa el primer país en importar el café fue en la ciudad de Venecia en el siglo XVI quienes comercializaban el café a las farmacias como medicamento. Debido a su consumo los Holandeses fueron el segundo país en importar el café en el año 1637, en Italia el café llego en el año 1645, en Reino Unido el café llego en el año 1650, así sucesivamente el café se fue expandiendo por toda Europa (Figuroa et al., 2015).

Actualmente se conocen dos Categorías de café las cuales son el *Arabica* el cual crece en lugares con una altitud elevada como en Latinoamérica y en el norte de África, el cual representa el dos terceras partes del total de café comercializado a nivel mundial, este tipo de café cuanta con un gran aroma y niveles bajos de cafeína. El otro tipo de café que se comercializa es el *Robusta* el cual tiene un sabor más fuerte que el *arábica* el cual es cosechado en las áreas más bajas y húmedas de Asia, en el este y el sur de África (Aksoy & Beghin, 2005).

### **2.1.1.3 Introducción del café en América**

En estados unidos el café ha estado presente desde que el país se fundó, estados unidos es uno de los mayores consumidores de café, el termino café fue introducido en estados unidos cuando los holandeses y británicos trajeron los primeros granos en el siglo XVII a lo que hoy en día se conoce como Nueva York, este fue introducido debido a las protestas contra el rey Jorge II, desde eso momento el país norteamericano cambio del consumo del té por el café lo cual genero un gran significado patriótico, luego de ello empezaron a apresurarse las grandes franquicias de venta de café que hoy en día conocemos como lo es Starbucks entre otra (Halevy, 2011).

Si bien es cierto el consumo de café se introdujo en Europa en el siglo XVII y la primera planta de café se introdujo al Nuevo Mundo en el siglo XVIII, en América el consumo y producción de café se introdujo hasta el siglo XIX, la producción del café es asociado con una profunda transformación de los paisajes y la sociedad de muchas regiones de Latinoamérica, sin duda el consumo del café vino a impactar mucho a las regiones en Latinoamérica, ya que debido a este producto muchos de los países cambiaron su economía debido a la alta rentabilidad que ofrece este producto (Roseberry et al., 1995).

## **2.1.2 Café y formas de producción en Honduras**

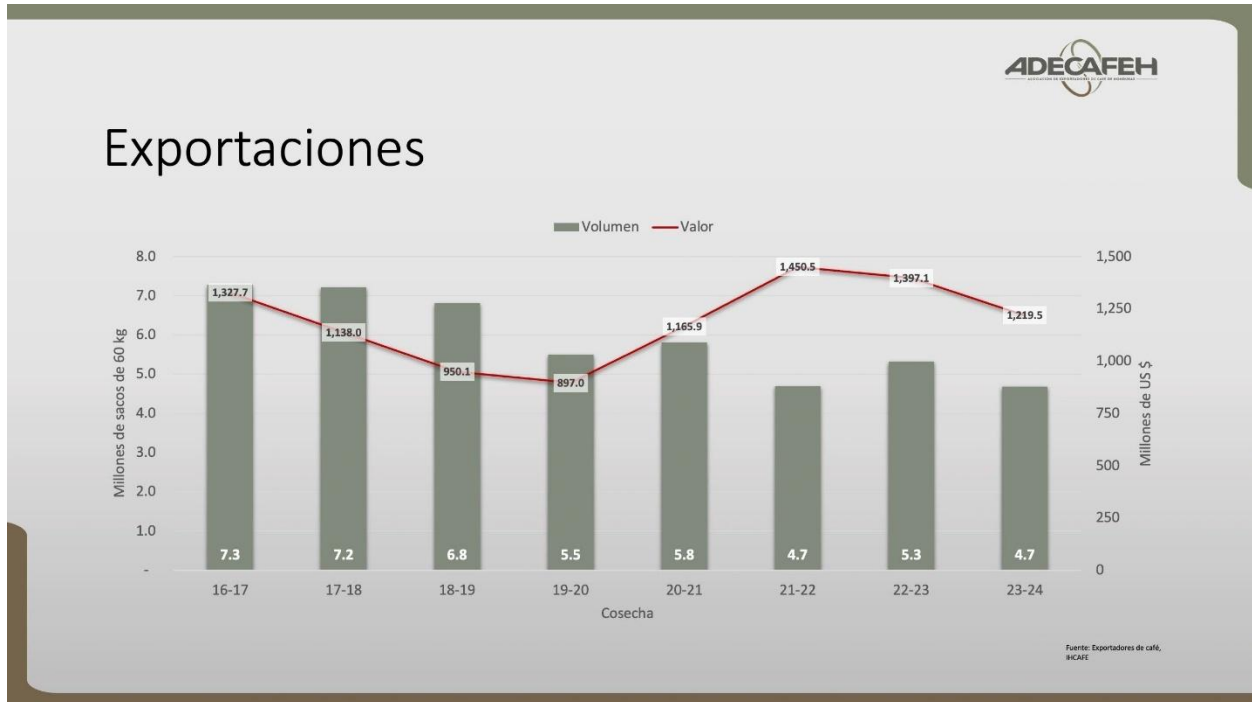
El café en Honduras tuvo sus inicios en el siglo XX en donde se convirtió en el país más importante en producción de café en Centroamérica, si bien es cierto Honduras es un país que no cuenta con una geografía óptima para la agricultura debido a su geografía montañosa y tampoco cuenta con una adecuada infraestructura de transporte, sin embargo, a pesar de todos estos obstáculos es de admirar la importante posición que se ocupa a nivel mundial en tema de producción de café.

### **2.1.2.1 Estadísticas generales del crecimiento de producción de café en Honduras**

Honduras se encuentra dentro de los países más productores de café a nivel mundial, la cosecha 24-25 se sitúa en el puesto número 6, solo por detrás de países como Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y Uganda. Si bien es cierto el consumo de café a nivel mundial ha estado subiendo, pero la producción de café en Honduras se ha venido viendo afectada debido a las enfermedades que están presentes en las fincas de café, la última y más fuerte la enfermedad de *la Roya* la cual es una enfermedad que ataca la planta haciendo que no se maduren los granos de café y que la planta muera, haciendo que los productores tengan que hacer tala de las plantas y volver a sembrar todo nuevamente lo cual requiere una gran inversión debido a los altos costos de los insumos (ADECAFEH, 2023).

Honduras obtuvo su récord histórico de exportaciones de café en la cosecha del año 2016/2017 en donde tuvo una producción de 7.29 millones de sacos lo que representa 1327.7 millones de dólares, sin embargo en las últimas cosechas se ha visto afectadas por las enfermedades que se dan en las plantaciones de café, en la cosecha del 2023/2024 solo se produjeron un total de 4.68 millones de sacos de café lo que representa un total de 1219.5 millones de dólares, lo cual representa una reducción de producción de un 36% en comparación con el año que más se produjo. (ADECAFEH, 2023).

**Figura 1: histórico de producción de café en Honduras**



Fuente: ADECAFEH

### 2.1.2.2 Producción Nacional

Los primeros registros de la actividad caficultora en Honduras se dieron en el año 1804, en Honduras la producción de café es de suma importancia, ya que este producto es cosechado en 15 de sus 18 departamentos, 210 de 298 municipios lo que representa un total de 300 mil hectáreas cultivadas, todos esto representa que un total de 120 familias se dedican a la comercialización de este producto, el café representa el 30% del PIB agrícola, y el 3% de PIB nacional. Este producto es el que más empleos genera de manera directa o indirectamente, actualmente Honduras es el sexto productor de café a nivel mundial, el café supera al banano en exportaciones el cual se sigue manteniendo en la segunda posición en exportaciones en Honduras a nivel nacional (IHCAFE, 2023).

### 2.1.2.3 Importancia macroeconómica del sector café

El café es la principal fuente de ingresos en el sector agrícola en Honduras, el café ofrece muchas opciones de comercializarlo por parte de los productores, ya sea venderlo a las grandes exportadoras, procesarlo y crear sus propias marcas de café, o venderlo como un café especial. Es por ello que el café es de suma importancia para el país y la región de Centro América en donde

honduras es el mayor productor de café, se estima que con el café el 25% de la fuerza laboral rural es absorbida durante los meses de cosecha y se estima que un aproximado de 350,000 familias se ve beneficiada directa o indirectamente con la producción de café (Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura, 2005).

Los actores en la cadena agroindustrial del café son los productores los cuales hoy en día son 92 mil registrados de los cuales el 81% son pequeños caficultores con menos de 3.6 hectáreas, y estos son los que se encargan de la producción del café nacional. también dentro de la cadena de valor están los intermediarios que son los que se dedican a la compra de café y sirven para mover el producto a las grandes exportadoras, generalmente los intermediarios no poseen infraestructura para secado ni un almacenamiento adecuado del producto. también están las grandes exportadoras las cuales tienen un acceso a crédito dentro y fuera del país, están son las que se encargan de distribuir el producto a nivel mundial, también estas empresas cuentan con el personal y equipo calificado para realizar el proceso de secado, molido y envasado de café (Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura, 2005)

#### **2.1.2.4 Producción de café en Santa Barbara**

En la zona de occidente de Honduras la producción de café resalta como unos de los rubros más importantes debido a su alta rentabilidad, productividad y sostenibilidad que genera la cosecha de café, en el occidente del país la caficultura se considera como obtener una pequeña empresa, a día de hoy la región de occidente es una de las mayores productores de café en Honduras, este rubro está presente en el diario vivir de muchas de las personas ya que se viene practicando desde hace mucho tiempo, lo que genera un sentido de pertenencia por esta actividad (Perdomo et al., 2023).

En el lugar que se hará la investigación se producen diversas especies de café dentro de las cuales tenemos: Bourbon, Catuai, Lempira y Typica, este café es producido a una altura de entre 1100-1700 metros sobre el nivel del mar, es debido a estas condiciones que el café que se produce en el occidente del país posee una fina y delicada acidez, y con unos sabores a frutos tropicales como la uva y moras. En la cosecha del 2022-2023 en la zona de Santa Barbara se produjeron un total de 599,462.47 quintales de café, el departamento de Santa Barbara aporta un 8% de la producción nacional de café, y es el séptimo departamento que más produce café a nivel nacional (IHCAFE, 2023).

## 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

En el siguiente apartado se detallarán definiciones técnicas sobre lo que es la producción de café.

### 2.2.1 Ciclo de producción y procesamiento de café

Figura 2: Producción de café en Honduras cosecha 2022-2023



DEPARTAMENTO	CANTIDAD DE PRODUCTORES	ÁREA CULTIVADA CON CAFÉ	ÁREA CULTIVADA EN PRODUCCIÓN	ÁREA CULTIVADA EN PLANTIA	PRODUCCIÓN QQ ORO	PRODUCTIVIDAD QQ/M2	%
COMAYAGUA	12,146	68,858.57	66,121.98	2,836.58	1,146,571.68	17.34	16.01
COPÁN	6,915	54,041.43	51,131.25	2,910.18	1,086,955.25	21.26	15.18
LEMPIRA	13,179	60,467.92	57,280.20	3,187.72	1,056,587.31	18.62	14.90
EL PARAISO	15,085	71,557.77	63,933.95	7,623.82	879,858.33	13.76	12.29
OCOTEPEQUE	7,102	38,943.57	38,385.81	557.76	737,015.58	19.20	10.29
SANTA BARBARA	11,432	43,993.58	41,382.68	2,610.93	599,462.47	14.49	8.37
LA PAZ	9,511	34,586.83	32,486.56	2,100.27	506,881.11	15.60	7.08
INTIBUCÁ	6,290	26,084.21	23,680.10	2,404.11	435,425.00	18.39	6.08
YORO	5,247	20,984.79	16,425.12	4,559.67	310,809.04	18.92	4.34
FRANCISCO MORAZÁN	3,421	12,798.41	11,023.73	1,774.68	155,078.47	14.07	2.17
OLANCHO	4,798	16,160.79	12,161.48	3,999.31	151,141.81	12.43	2.11
CORTÉS	1,291	4,867.68	4,225.47	642.21	71,113.94	16.83	0.99
ATLÁNTIDA	165	41.34	368.08	43.25	5,258.28	14.29	0.07
COLÓN	115	358.88	292.13	66.75	3,832.87	13.46	0.05
CHOLUTECA	101	570.25	442.75	127.50	3,912.60	8.84	0.05
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>96,798</b>	<b>454,796.03</b>	<b>419,341.28</b>	<b>35,454.75</b>	<b>7,159,804.72</b>	<b>17.07</b>	<b>100.00</b>

Fuente: IHCAFE

El café es un producto que inicia su periodo de producción luego del tercer año en los cuales su cosecha o recolección de los granos se realiza una vez al año en un periodo de 3 a 4 meses, el café en Honduras se siembra en lugares montañosos de aproximadamente a alturas de entre 900 y 1,600 metros sobre el nivel del mar. La producción del café en Honduras compone las

siguientes actividades:

### **2.2.1.1 Elaboración de vivero de plantas**

Esta actividad se realiza unos 6 meses antes de sembrar las plantas de café en la zona donde estará ubicada, la selección del tipo de café que se va a sembrar dependerá de la zona en donde estará ubicada la parcela, ya que en muchas ocasiones hay variedades de café que no se pueden sembrar debido a las condiciones climatológicas de la zona, este proceso comienza con la siembra de la chapola, que es la planta de entre unos 35 y 45 días, luego esta chapola se siembra en bolsas, y por ultimo estas pasaran hasta la parcela donde será sembrada finalmente. (Ruerd et al., 2018).

### **2.2.1.2 Trazado del terreno**

El café debe ser sembrado a una separación de 1 a 2 metros por planta, esto nos ayudara a evitar la erosión del suelo, este nos ayudara a poder circular por la plantación y realizar la recolección de manera más fácil (Ruerd et al., 2018).

### **2.2.1.3 Siembra de plantas**

Una vez realizado el trazado del suelo se procede con la siembra de las plantas en las parcelas que se establecieron, para realizar este proceso se procede a aplicar fertilizante en alto en fosforo en el fondo el hoyo y posteriormente se agrega una pequeña capa de tierra. Luego las plantas son posicionadas en el agujero cuidando que la raíz esta lo más derecha posible y por último se procese a recubrir con tierra a los alrededores de la planta (Alvarado & Rojas, 2007)

### **2.2.1.4 Cosecha y beneficiado**

La cosecha es la actividad más importante en lo que es la producción del café, este proceso consiste en la recolección de los granos maduros o en una y luego pasa por una maquina en donde se le quita la cascara, este proceso se llama despulpado del café, luego el café se lava con abundante agua hasta que se le quita una mucílago que viene adherido al café (Instituto salvadoreño de investigaciones del café, 1987).

### **2.2.1.5 Secado del café**

El sacado de café básicamente cosiste en remover todo el exceso de agua del grano de café, este se puede realizar ya sea mediante patios y la luz del sol, o en secadoras industrializadas, este proceso es de mucha importancia ya que el café tiene un tiempo necesario para estar a temperaturas

elevadas, y de recibir más calor de lo necesario se podría recibir multas por parte de las compradoras y los productores perderían ingresos (Instituto salvadoreño de investigaciones del café, 1987).

#### **2.2.1.6 Trillado del café**

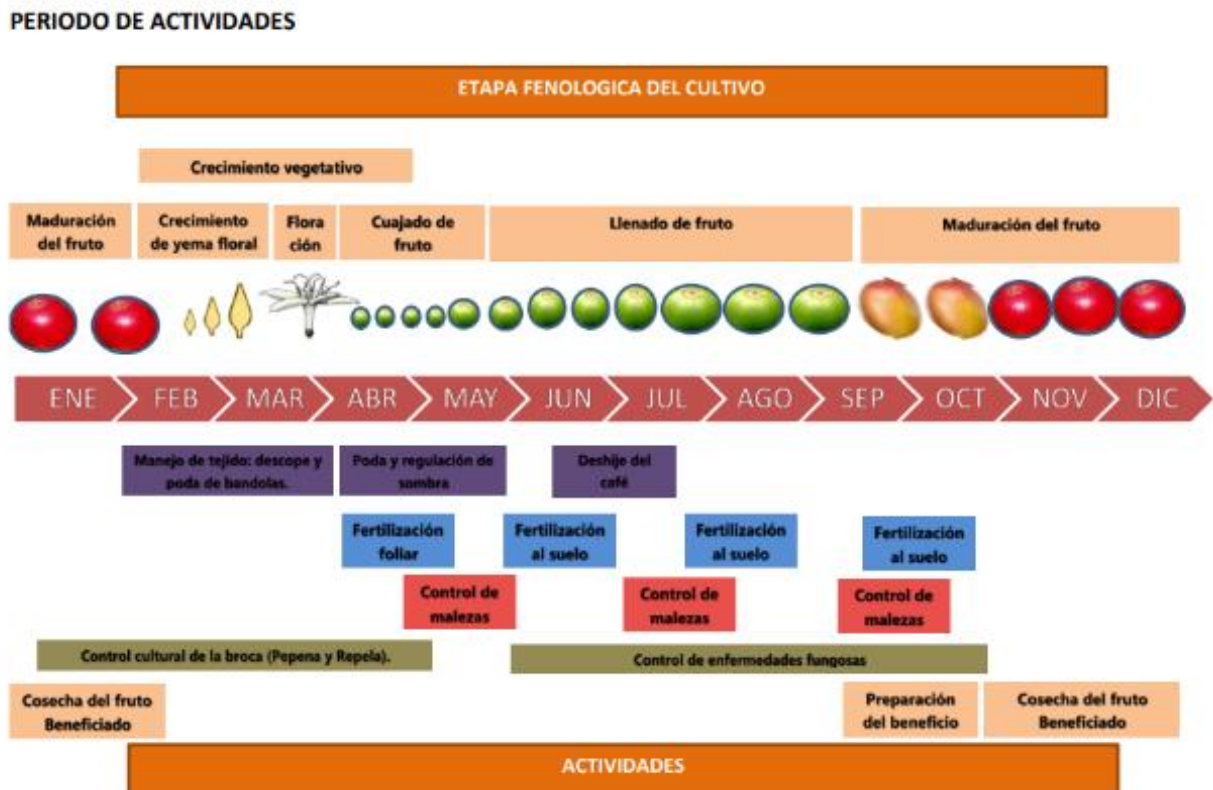
El trillado del café consiste en remover la cascara del café pergamino para que este quede en oro, y se realiza a través de fricción, este proceso se realiza previamente a ser tostado, en muchas de las ocasiones luego de ser trillado el café se pasa por maquinas pulidoras que ayudan a quitar los restos de la cascara del café en pergamino para así asegurarse que el café vaya lo más limpio posible (Alvarado & Rojas, 2007)

#### **2.2.1.7 Tostado de café**

El tostado del café es el penúltimo procesos antes de que el café esté listo para su comercialización, en este procesos consiste someter el café a temperaturas aproximadas de 200 grados Celsius hasta que este tome el color específico y el aroma que tanto diferencia el café de las demás bebidas (Cowgill, 1968)

Como podemos observar que para el café existen muchas actividades que se tienen que tomar en cuenta, desde su proceso de siembra hasta la cosecha, y posteriormente se realizan más actividades para poder obtener esa bebida que tanto nos gusta, el café también requiere de otro tipo de actividades como lo es la poda de las plantas, fertilización, control de malezas y enfermedades. A continuación, se presenta un cuadro con las actividades que se deben realizar para la producción de café:

**Figura 3: Periodo de actividades para producción de café**



Fuente: Amamo, 2014

#### 4.1 Cadena de valor del café

Para que podamos disfrutar de nuestro café en nuestras casas o en establecimientos privados, en muchas ocasiones el café tiene recorrer muchos kilómetros, e involucra muchas personas o entidades que el café llegue hasta su destino, a continuación, se detalla las personas o entidades que se ven involucradas en el manejo y movimiento del café:

##### 2.2.2.1 Recolectores de café

Los recolectores de café son los que juegan el papel más importante en la cadena de valor de café, debido a que sin el trabajo de ellos no se podría obtener los granos de café, ellos son los encargados de cosecharlo y lo venden ya sea con pulpa o en forma de pergamino a los comerciantes para que estos prosigan con los demás procesos (Amamo, 2014).

##### 2.2.2.2 Comerciantes

Estos comerciantes son los que le compran el café a los productores y se los venden a las exportadoras, generalmente poseen beneficios para hacer el proceso de café y venderlo ya en

pergamino a las exportadoras (Amamo, 2014).

### **2.2.2.3 Exportadores**

Los exportadores son las entidades que se encargan de exportar el café hacia los demás países, generalmente estas personas reciben el café por parte de los productores (Vargas, 1997).

### **2.2.2.4 Importadoras**

Los importadores son los países que se encargan de importar el café que se produce en el país, en el caso de Honduras tiene una gran cantidad de importadores a nivel mundial, en los cuales tenemos Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Italia, Canadá entre otros (Vargas, 1997).

### **2.2.1.1 Consumidores**

Los consumidores son la última etapa en la comercialización del café, estos son los que disfrutan y compran el café listo para ser consumido, en todo caso estos pueden ser nacionales o del extranjero (Molla, 2006).

## **2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO**

Las teorías de sustento son aquellos modelos, marcos conceptuales, enfoques teóricos o leyes científicas que proporcionan la base académica y metodológica para explicar, fundamentar y dar soporte al problema, objetivos y desarrollo de un proyecto, investigación o propuesta.

### **2.3.1 BASES TEÓRICAS**

Las Bases Teóricas son el conjunto de conceptos, teorías, enfoques, principios y antecedentes científicos que fundamentan y explican el problema de investigación o proyecto. Constituyen el marco de referencia académico que orienta la comprensión del tema, sustenta los objetivos y apoya la interpretación de los resultados.

#### **2.3.1.1 Estudio de Prefactibilidad**

El estudio de prefactibilidad constituye una etapa preliminar en la evaluación de proyectos que tiene como finalidad analizar, de manera general pero sustancial, la viabilidad técnica, económica, legal, ambiental y de mercado de una idea antes de realizar inversiones significativas. Esta evaluación permite anticipar riesgos, detectar oportunidades y tomar decisiones informadas sobre la conveniencia de continuar con el desarrollo del proyecto. (SALGUERA, 2021).

Según el estudio de prefactibilidad del proyecto, "la finalidad de este estudio es verificar la posibilidad técnica y las mejores técnicas para completar la disponibilidad real de lograr la fabricación o elaboración del producto que se pretende". Asimismo, se considera una herramienta estratégica para determinar la estructura óptima del proyecto, la factibilidad de financiamiento y la potencial rentabilidad (Julio Javier Vivanco Valverde, 2022).

### 2.3.1.2 Modelos para el estudio de mercado

El estudio de mercado es fundamental para comprender la demanda, oferta, precios y canales de distribución del producto. Se sugiere que este estudio debe incluir:

- **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:** Permite comprender el nivel de competencia del mercado a través de cinco factores: amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de proveedores y clientes, productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

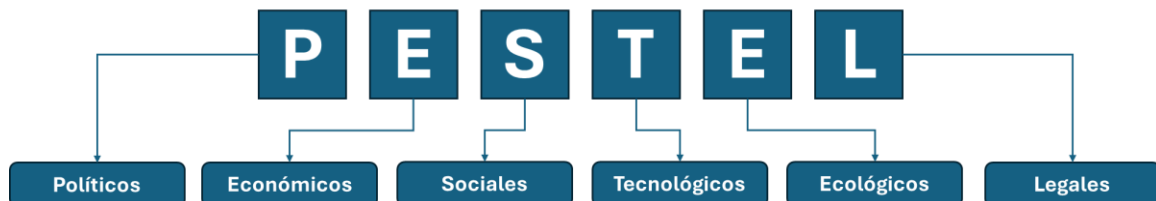
**Figura 4: 5 Fuerzas de Porter**



Fuente: elaboración propia

- **Modelo PESTEL:** Evalúa el entorno macroeconómico considerando factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que puedan impactar el desarrollo del negocio.

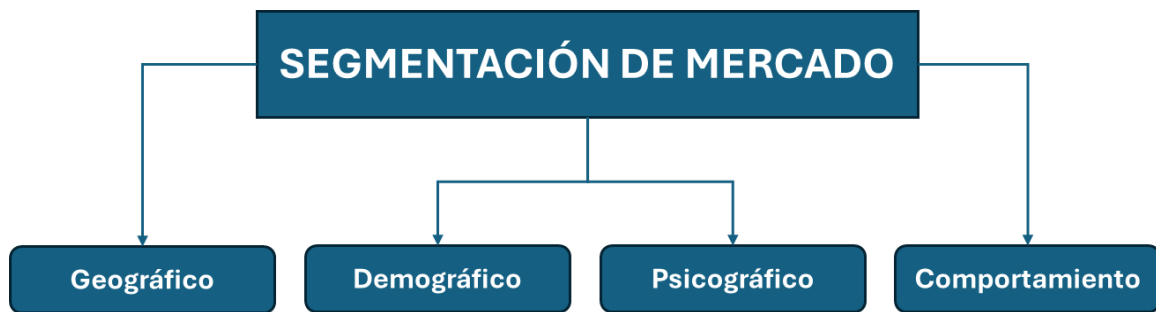
**Figura 5: Grafico de PESTEL**



Fuente: elaboración propia

- **Segmentación del mercado:** Se realiza en función de variables demográficas, geográficas y conductuales, lo cual permite adaptar las estrategias de marketing a cada grupo objetivo.

**Figura 6: Segmentación de mercado**



Fuente: elaboración propia

- **Proyección de la demanda:** Utilizando métodos estadísticos como promedios móviles o análisis de tendencia para estimar el comportamiento futuro del consumo (SALGUERA, 2021).

**Figura 7: proyección de demanda**



Fuente: elaboración propia

Vivanco Valverde (2022) sostiene que para realizar un adecuado estudio de mercado es fundamental definir el área geográfica de impacto, analizar la competencia y establecer patrones de consumo. Esto permite determinar la viabilidad del producto en el mercado objetivo y desarrollar estrategias efectivas para su comercialización.

El análisis de mercado requiere una adecuada segmentación del público objetivo,

considerando variables como la edad, el nivel socioeconómico y los hábitos de consumo para maximizar la aceptación del producto en el mercado (SALGUERA, 2021).

### **2.3.1.3 Estudio técnico**

El estudio técnico se centra en los aspectos operativos del proyecto, incluyendo:

- **Tamaño y Capacidad:** Definir la escala óptima de producción para satisfacer la demanda proyectada.
- **Localización:** Seleccione el sitio adecuado considerando factores como proximidad al mercado, disponibilidad de materias primas, infraestructura y servicios públicos.
- **Ingeniería del Proyecto:** Diseñar procesos, seleccionar tecnología y maquinaria adecuada, y planificar la distribución de la planta.

(Vivanco Valverde, 2022) menciona que la determinación de la capacidad instalada es un factor clave en el estudio técnico, pues se debe calcular en función de la operación que represente el cuello de botella. En este caso, la máquina de molienda tiene la menor capacidad de producción, por lo que define la capacidad máxima del proceso productivo.

### **2.3.1.4 Estudio financiero**

El estudio financiero analiza la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto, a compartir:

- **Inversión Inicial:** Estimación de costos fijos y variables necesarias para poner en marcha el proyecto.
- **Costos Operativos:** Proyección de gastos recurrentes asociados a la producción y comercialización.
- **Ingresos Proyectados:** Estimación de ventas basada en el estudio de mercado.
- **Análisis de Rentabilidad:** Cálculo de indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y periodo de recuperación de la inversión.

El análisis financiero del proyecto muestra que cuenta con un VAN positivo y una TIR superior al costo de oportunidad, lo que confirma su viabilidad y rentabilidad a lo largo del tiempo (SALGUERA, 2021).

### 2.3.1.5 Modelo de Negocios (Canvas)

El modelo Canvas permite representar de forma visual los elementos clave de un negocio. Sus componentes aplicados al proyecto de café son:

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Propuesta de valor	Café de origen Santa Bárbara, de calidad premium, cultivado y procesado localmente
Segmentos de clientes	Consumidores de café gourmet, mercados nacionales e internacionales
Canales de distribución	Supermercados, tiendas especializadas, e-commerce
Relación con clientes	Servicio personalizado, fidelización, redes sociales
Fuentes de ingreso	Venta de café en grano, molido y tostado
Recursos clave	Finca cafetalera, planta procesadora, personal técnico, maquinaria
Actividades clave	Procesamiento, empaquetado, distribución, promoción
Socios clave	IHCAFE, proveedores, cooperativas, distribuidores locales
Estructura de costos	Mano de obra, logística, insumos, administración

### 2.3.1.6 Plan de Negocios

El plan de negocios establece la hoja de ruta estratégica del proyecto y suele contener (Julio Javier Vivanco Valverde, 2022).:

1. **Resumen ejecutivo:** Visión general del proyecto
2. **Descripción del negocio:** Misión, visión, objetivos y estructura organizacional
3. **Análisis del mercado:** Resultados del estudio de mercado, oportunidades y amenazas
4. **Plan operativo:** Procesos, capacidades productivas y logística
5. **Plan financiero:** Proyecciones, indicadores financieros y análisis de sensibilidad
6. **Evaluación de riesgos:** Análisis FODA y plan de mitigación

## 2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

### 2.3.2.1 Análisis de indicadores de sostenibilidad en tres sistemas de producción de café: convencional, orgánico y especial

Este análisis se basa en el enfoque metodológico planteado por (Khotari, 2004), quien propone la integración de métodos cualitativos y cuantitativos para el estudio de sistemas agrícolas. El diseño metodológico incluye:

- **Recolección de datos primarios** mediante encuestas a productores sobre sus prácticas agrícolas, rendimientos, uso de insumos, acceso a certificaciones y percepción sobre beneficios sociales.
- **Revisión documental** de literatura técnica, normas de producción sostenible y reportes de organismos como IHCAFE y FAO.
- **Categorización por sistema productivo** (convencional, orgánico, especial) según criterios definidos previamente, como uso de agroquímicos, prácticas agroecológicas y orientación a la calidad.
- **Evaluación de indicadores de sostenibilidad** mediante criterios ambientales (uso de suelo y agua, biodiversidad), económicos (costos, ingresos, acceso a mercados) y sociales (condiciones laborales, asociatividad, identidad cultural) (SALGUERA, 2021).

#### 2.3.2.1.1 Sistema de Producción Convencional:

- **Impacto Ambiental:** El uso intensivo de fertilizantes y pesticidas químicos en la producción convencional puede llevar a la contaminación del suelo y del agua, afectando negativamente la biodiversidad local.
- **Sostenibilidad Económica:** Aunque los rendimientos pueden ser altos, los costos asociados a insumos químicos pueden reducir la rentabilidad a largo plazo.
- **Sostenibilidad social:** La dependencia de prácticas convencionales puede limitar la adopción de técnicas que mejoran las condiciones laborales y de vida de los productores. (Khotari, 2004)

#### 2.3.2.1.2 Sistema de Producción Orgánica:

- **Impacto Ambiental:** La ausencia de químicos sintéticos en el cultivo orgánico promueve la

salud del suelo, mejora la calidad del agua y preserva la biodiversidad.

- **Sostenibilidad Económica:** Aunque los costos iniciales pueden ser mayores debido a la certificación y prácticas agrícolas específicas, los precios premium en el mercado pueden compensar estos gastos.
- **Sostenibilidad Social:** La producción orgánica a menudo implica una mayor capacitación para los agricultores, mejorando sus habilidades y conocimientos, y promoviendo prácticas laborales justas (SALGUERA, 2021).

#### **2.3.2.1.3 Sistema de Producción Especial:**

- **Impacto Ambiental:** Este sistema se centra en prácticas agrícolas que respetan el medio ambiente, como la agroforestería y el uso eficiente del agua, contribuyendo a la sostenibilidad ecológica.
- **Sostenibilidad Económica:** La producción de cafés especiales puede acceder a mercados de alto valor, aumentando los ingresos de los productores.
- **Sostenibilidad Social:** La atención al detalle en la producción y la búsqueda de la calidad pueden mejorar las condiciones de vida de las comunidades cafetaleras, fomentando el orgullo y la identidad cultural (Khotari, 2004).

La aplicación de metodologías adecuadas en la investigación permite evaluar de manera objetiva los indicadores de sostenibilidad en sistemas de producción como el convencional, el orgánico y el especial (Khotari, 2004).

#### **2.3.2.2 Estudio de factibilidad para la producción procesamiento y comercialización de café tostado y molido**

Este apartado se basa en el enfoque planteado por (Khotari, 2004), que articula una metodología de análisis técnico-productivo con enfoque participativo y visión de mercado. El diseño metodológico contempla:

- **Diagnóstico participativo** en campo con productores para conocer capacidades, limitantes y prácticas vigentes.
- **Recolección de datos técnicos y económicos** mediante visitas a fincas, entrevistas con

expertos, revisión de precios de maquinaria y costos operativos.

- **Proyección de escenarios productivos y financieros** para evaluar la viabilidad de cada etapa (producción, procesamiento y comercialización).
- **Validación de resultados** mediante revisión de estadísticas de producción del IHCAFE, entrevistas a miembros de TOSCAFEH y revisión bibliográfica (SALGUERA, 2021).

#### **2.3.2.2.1 Producción:**

- **Selección de Variedades:** Optar por variedades de café adaptadas al clima y suelo de Santa Bárbara, que ofrecerán resistencia a enfermedades y calidad en taza.
- **Prácticas Agrícolas:** Implementar técnicas que aumenten la productividad y calidad, como la fertilización adecuada, control de plagas y manejo sostenible del suelo. (Álvarez, 2018).

#### **2.3.2.2.2 Procesamiento:**

- **Infraestructura:** Establecer instalaciones que permitan el secado, tostado y molienda del café, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.
- **Tecnología:** Incorporar equipos eficientes que aseguren la conservación de los atributos sensoriales del café y optimicen los procesos.
- **Capacitación:** Formar al personal en técnicas modernas de procesamiento y control de calidad. (Álvarez, Miguel Ángel, 2018).

#### **2.3.2.2.3 Comercialización:**

- **Análisis de Mercado:** Identificar segmentos de mercado que valoren el café de Santa Bárbara, tanto a nivel nacional como internacional.
- **Estrategias de Marketing:** Desarrollar campañas que destaquen las características únicas del café, como su origen, sabor y prácticas sostenibles en su producción.
- **Distribución:** Establecer canales de distribución eficientes, incluyendo ventas en línea, tiendas especializadas y alianzas con empresas exportadoras. (Álvarez, Miguel Ángel, 2018).

Las empresas dedicadas a la industria de café tostado y molido para consumo interno constituyen eslabones finales de la cadena nacional del café. Estas empresas están organizadas en la Asociación de Tostadores de Café de Honduras (TOSCAFEH), que agrupa a diversas empresas con capacidades de operación que varían desde 80 hasta 20,000 quintales de café oro al año.

(Amamo, 2014).

## **4.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS**

Los instrumentos de recolección de datos son las herramientas, técnicas o recursos diseñados para obtener información relevante y precisa sobre las variables de estudio en una investigación. Estos instrumentos permiten captar, registrar, medir y organizar datos que serán analizados para responder a los objetivos e hipótesis planteados.

### **2.3.3.1 Encuestas y entrevistas a productores de café**

La recopilación de datos primarios se basó en la aplicación de instrumentos estructurados que permitieron identificar las condiciones técnicas, sociales y productivas de los caficultores del departamento de Santa Bárbara.

#### **2.3.3.1.1 Instrumentos:**

- Cuestionarios: Diseñados con preguntas cerradas de opción múltiple y algunas preguntas abiertas, estos formularios permitieron recopilar información cuantitativa sobre prácticas agrícolas, uso de insumos, costos de producción, tecnologías utilizadas y percepción sobre sostenibilidad. Las preguntas se estructuraron con base en escalas de frecuencia y nivel de satisfacción.
- Entrevistas estructuradas: Se aplicaron a una muestra selecta de productores clave, técnicos y miembros de cooperativas. El guion fue uniforme para todos los entrevistados, facilitando así la comparación de respuestas. Las entrevistas permitieron profundizar en aspectos cualitativos como las experiencias productivas, barreras comerciales y expectativas de mercado. (SALGUERA, 2021).

#### **2.3.3.1.2 Modelos:**

- Escalas de medición: Se utilizaron escalas nominales (tipo de prácticas), ordinales (nivel de capacitación) e intervalos (frecuencia de uso de insumos) para facilitar el procesamiento de datos estadísticos.
- Análisis de contenido: Las respuestas abiertas fueron clasificadas temáticamente para identificar patrones recurrentes sobre necesidades tecnológicas, percepciones de calidad y disposición a innovar (congreso nacional cafetalero, 2023).

La industria del café en Costa Rica, que tiene una estructura agrícola similar a la de

Honduras, muestra la importancia de métodos de procesamiento eficientes tanto para el consumo local como para la exportación, con un enfoque significativo en mejorar la comercialización del café (congreso nacional cafetalero, 2023).

### **2.3.3.2 Análisis de datos de comercio y exportación**

Este análisis se fundamentó en la utilización de herramientas estadísticas para procesar datos secundarios provenientes de fuentes oficiales nacionales e internacionales.

#### **2.3.3.2.1 Instrumentos:**

- Bases de datos estadísticas: Se utilizaron fuentes como FAOSTAT, IHCAFE y la Organización Internacional del Café (OIC), las cuales proporcionan información sobre producción, exportación, precios internacionales y volúmenes comerciales.
- Hojas de cálculo y software estadístico: Se emplearon hojas de cálculo en Excel y el software estadístico SPSS para realizar análisis descriptivos y construir series temporales sobre el comportamiento del mercado. (SALGUERA, 2021).

#### **2.3.3.2.2 Modelos:**

- Análisis de series temporales: Se aplicaron para identificar las tendencias en exportaciones de café hondureño durante los últimos 10 años, así como su relación con los precios internacionales.
- Modelos econométricos: Ayudaron a prever la relación entre la producción nacional y los niveles de exportación, incorporando variables como clima, tipo de cambio y precio internacional del quintal. (organización internacional del café, 2020).

El análisis de datos destaca que las exportaciones de café juegan un papel crucial en las economías de los países productores, enfatizando la necesidad de contar con datos más confiables sobre los flujos comerciales para garantizar pronósticos precisos del mercado y mejores estrategias de exportación.(organización internacional del café, 2020).

### **4.1.1 Estudio de impacto ambiental en cafetales**

Para evaluar los efectos ambientales de la actividad cafetalera, se aplicaron metodologías reconocidas en estudios ambientales rurales.

#### **2.3.3.2.4 Instrumentos:**

- Matrices de evaluación de impacto ambiental: Se utilizó una matriz de Leopold adaptada al contexto agrícola para clasificar los impactos negativos y positivos de las prácticas cafetaleras sobre el suelo, agua, aire, biodiversidad y paisaje.
- Cuestionarios y entrevistas: Se diseñó un cuestionario dirigido a productores para conocer su nivel de conocimiento y percepción sobre prácticas sostenibles, manejo de residuos, uso de agroquímicos y protección de fuentes de agua. (Álvarez, Miguel Ángel, 2018).

#### **2.3.3.2.5 Modelos:**

- Índices de calidad del suelo y del agua: Miden el grado de degradación o conservación de estos recursos en áreas de cultivo. (organización internacional del café, 2020).
- Análisis de ciclo de vida: Evalúa el impacto ambiental de las prácticas agrícolas desde su inicio hasta su fin, identificando oportunidades de mejora. (organización internacional del café, 2020).

El impacto ambiental del cultivo del café requiere una consideración cuidadosa, particularmente en lo que respecta al uso del agua y la preservación de la biodiversidad, instando a los agricultores a implementar prácticas agrícolas sostenibles para reducir los efectos negativos sobre el ecosistema. (congreso nacional cafetalero, 2023).

## **4.1 MARCO LEGAL**

El Marco Legal es el conjunto de leyes, reglamentos, normas, disposiciones jurídicas y políticas gubernamentales que regulan, rigen y dan soporte a las actividades relacionadas con el desarrollo de un proyecto. Este apartado establece el contexto jurídico bajo el cual se enmarca la propuesta, garantizando que las acciones, procedimientos y resultados se ajusten a la legislación vigente.

### **4.2 Requisitos legales para constituir y registrar un negocio en Honduras**

Son los **pasos, documentos legales y autorizaciones oficiales** necesarios para formalizar, registrar y operar una empresa conforme a la normativa hondureña vigente, incluyendo desde la constitución legal hasta la obtención de licencias operativas y registros fiscales y laborales.

#### **4.2.1 Elección de la forma legal de negocio**

En Honduras, las principales formas legales para constituir una empresa son:

- **Comerciante Individual:** Una persona natural que declara la creación de su empresa para dedicarse a una o varias actividades mercantiles.
- **Sociedad Mercantil:** Una entidad jurídica formada por una o más personas, que puede ser colectiva o unipersonal.

La elección entre estas formas dependerá de factores como el número de socios, el capital disponible y la responsabilidad legal que se desee asumir. (Álvarez, Miguel Ángel, 2018).

#### **4.2.2 Registro mercantil**

Una vez definida la forma legal, es necesario inscribir la empresa en el Registro Mercantil. Los pasos generales incluyen:

- **Elaboración de la Escritura de Constitución:** Este documento debe ser autorizado por un notario público y detallar aspectos como la razón social, el objeto de la empresa y el capital social.
- **Presentación de Documentos:** Se debe presentar la escritura original, una fotocopia del Registro Tributario Nacional (RTN) y el recibo de pago por el registro.
- **Inscripción en la Cámara de Comercio:** Por ejemplo, en Tegucigalpa, se realiza en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT). (guía del inversionista, 2021).

#### **4.2.3 Registro tributario**

El RTN es obligatorio para operar legalmente y cumplir con las obligaciones fiscales. Para obtenerlo, se requiere:

- **Formulario de Inscripción:** Debe completarse el formulario SAR 410, disponible en las oficinas del Servicio de Administración de Rentas (SAR).
- **Documentación adicional:** Incluye la escritura de constitución, fotocopias del RTN y de las tarjetas de identidad de los socios y del representante legal. (Álvarez, Miguel Ángel, 2018).

#### **4.2.4 Permisos y licencias específicas**

Dependiendo de la actividad de la empresa, se deben obtener ciertos permisos y licencias

especiales, tales como:

- **Licencia Sanitaria:** Otorgada por la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA), es esencial para empresas que procesan alimentos.
- **Licencia Ambiental:** Requerida para actividades que puedan tener un impacto en el medio ambiente. Se gestiona a través de la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (Mi Ambiente).
- **Permiso de Operación Municipal:** Emitido por la municipalidad correspondiente, permite el funcionamiento legal de la empresa en su jurisdicción.
- **Registro Sanitario de Productos:** Para la venta de alimentos procesados, es necesario registrar los productos ante las autoridades sanitarias competentes. (guía del inversionista, 2021).

#### **4.2.5 Formas legales de negocios en honduras**

El Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) regula la producción, transformación y comercialización del café en el país. Según el "Reglamento para la Comercialización de Café", es obligatorio que todos los actores de la cadena productiva, productores incluyendo, intermediarios, exportadores y tostadores, se inscriban en el Registro Cafetero del IHCAFE. (IHCAFE, 2023).

Además, es imperativo que cualquier persona o entidad dedicada al cultivo, procesamiento y envasado de café utilice únicamente productos registrados en el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA). (IHCAFE, 2023).

Para un proyecto de procesamiento y venta de café que abarque desde el cultivo hasta el empaquetado en Santa Bárbara, se sugiere optar por una **Sociedad Mercantil**. Esta estructura facilita la colaboración entre socios y permite una distribución equitativa de responsabilidades y beneficios. Además, es crucial cumplir con las regulaciones establecidas por el IHCAFE y el SENASA para garantizar la legalidad y calidad del producto. (IHCAFE, 2023).

Por último, se recomienda realizar un análisis exhaustivo de los costos asociados al cumplimiento de estas normativas y evaluar cómo podrían influir en la rentabilidad del proyecto. (IHCAFE, 2023).

#### **4.3 Permisos y licencias necesarias para operar en honduras**

Para evaluar la prefactibilidad de procesar y comercializar café en el departamento de Santa

Bárbara, Honduras, es fundamental identificar los permisos y licencias requeridos para operar legalmente en el país. (guía del inversionista, 2021).

#### **a) Inscripción en el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE)**

Toda persona natural o jurídica que desee participar en la cadena de valor del café, desde su cultivo hasta su comercialización, debe inscribirse en el IHCAFE. Esta inscripción es obligatoria para productores, intermediarios, exportadores y tostadores. El proceso de inscripción incluye la presentación de una solicitud formal, copia de la escritura de constitución de la empresa y documentos que acreditan la propiedad o disponibilidad de las instalaciones y maquinaria necesarias para las operaciones. (IHCAFE, 2023).

#### **b) Obtención de Licencias Específicas**

Dependiendo de la actividad específica dentro de la cadena de valor del café, se requieren licencias particulares:

- **Licencia de Exportador de Café:** Para exportar café, es necesario obtener una licencia emitida por el IHCAFE. Los requisitos incluyen la presentación de una solicitud de inscripción, copia de la escritura pública de constitución de la sociedad y documentos que acreditan la propiedad o disponibilidad de la maquinaria y equipo necesarios para el procesamiento del café.
- **Licencia Sanitaria:** Es indispensable obtener una licencia sanitaria para operar instalaciones que procesan alimentos, incluyendo el café. Esta licencia, emitida por la autoridad sanitaria competente, tiene una vigencia de dos años y su costo es de aproximadamente HNL 2,000. (guía del inversionista, 2021).

#### **c) Permiso de Operación Municipal**

Las empresas deben obtener un permiso de operación emitido por la municipalidad correspondiente al lugar donde operarán. Este permiso es esencial para el funcionamiento legal de la empresa en su jurisdicción y generalmente requiere la presentación de la escritura de constitución de la empresa y el pago de una tasa municipal. (SERNA, 2024).

#### **d) Registro Tributario Nacional (RTN)**

Toda entidad comercial debe inscribirse en el Registro Tributario Nacional para cumplir

con las obligaciones fiscales en Honduras. Este registro es gestionado por la autoridad tributaria del país y es esencial para la facturación y declaración de impuestos. (Álvarez, Miguel Ángel, 2018).

#### **e) Permisos ambientales**

Dependiendo de la escala y ubicación de las operaciones, puede ser necesario obtener permisos ambientales que aseguren el cumplimiento de las normativas relacionadas con la protección del medio ambiente. Estos permisos son emitidos por la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (Mi Ambiente) y pueden variar según el impacto ambiental de las actividades propuestas. (SERNA, 2024).

Es crucial que cualquier proyecto relacionado con el procesamiento y venta de café en Honduras cumpla con estos requisitos legales para operar de manera legítima y sostenible. Se recomienda consultar con las autoridades locales y asesorarse legalmente para garantizar el cumplimiento de todas las normativas aplicables. (guía del inversionista, 2021).

### **4.4 Responsabilidades legales y fiscales de los dueños de negocios en honduras**

Para evaluar la prefactibilidad de procesar y comercializar café en el departamento de Santa Bárbara, Honduras, es esencial comprender las responsabilidades legales y fiscales que asumirían los propietarios de dicho negocio. (ARSA, 2024).

#### **Responsabilidades legales**

- **Cumplimiento de Normativas Comerciales:** Los dueños deben adherirse al Código de Comercio de Honduras, que regula las actividades mercantiles en el país.
- **Responsabilidad Penal:** Aunque las personas jurídicas no son penalmente responsables en Honduras, sus representantes legales o administradores pueden ser imputados penalmente por actos ilícitos cometidos en el ejercicio de sus funciones. (ARSA, 2024).

#### **Responsabilidades fiscales**

- **Impuesto sobre la Renta (ISR):** Las empresas deben pagar una tasa del 25% sobre sus ganancias. Si las ganancias superan L 1.000.000,00, se aplica un 5% adicional como impuesto solidario.
- **Impuesto sobre Ventas (ISV):** Se aplica un porcentaje sobre la venta de bienes y servicios,

según lo establecido en la Ley del Impuesto sobre Ventas.

- Obligaciones accesorias: Además de los impuestos principales, las empresas deben cumplir con obligaciones fiscales accesorias, como la presentación de declaraciones y el mantenimiento de registros contables adecuados. (ARSA, 2024).

### **Consideraciones Específicas para el Sector Cafetalero**

El Reglamento para la Comercialización de Café establece normas específicas para la producción, transformación y comercialización del café en Honduras. Los propietarios deben cumplir con estas regulaciones para operar legalmente en el sector. (Álvarez, Miguel Ángel, 2018).

Es fundamental que los dueños de negocios en el sector cafetalero en Honduras comprendan y cumplan con estas responsabilidades legales y fiscales para garantizar la legalidad y sostenibilidad de sus operaciones. (ARSA, 2024).

### **4.5 Leyes laborales en honduras**

El Código del Trabajo de Honduras es la principal normativa que regula las relaciones laborales en el país. Este código establece los derechos y obligaciones tanto de trabajadores como de empleadores, incluyendo aspectos como contratos de trabajo, jornadas laborales, salarios mínimos, condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional, entre otros. Es fundamental que cualquier empresa que desee operar en el sector cafetalero cumpla con las disposiciones establecidas en este código. (Romero, 1993).

Aunque no existe una normativa específica que regule las condiciones laborales en el sector agrícola, el Código del Trabajo y otras leyes relacionadas establecen medidas para prevenir incumplimientos de los derechos laborales y proteger a los trabajadores de riesgos inherentes al sector. (Álvarez, Miguel Ángel, 2018).

La seguridad y salud en el trabajo son aspectos cruciales en la industria del café. Se han identificado incentivos y limitaciones que afectan la seguridad y salud en el trabajo en la cadena de valor del café en Honduras, destacando la importancia de establecer condiciones laborales seguras y saludables. (Romero, 1993).

El Artículo 614 del Código del Trabajo detalla las funciones del Inspector General del

Trabajo, quien es responsable de supervisar el cumplimiento de las normativas laborales en las empresas, incluyendo aquellas del sector cafetalero. (Álvarez, Miguel Ángel, 2018).

Al planificar un proyecto de procesamiento y venta de café que abarque desde el cultivo hasta el empaquetado en Santa Bárbara, es esencial garantizar el cumplimiento de las leyes laborales vigentes. Esto incluye asegurar condiciones de trabajo justas, respetar los derechos de los trabajadores y proporcionar un ambiente laboral seguro. Además, se recomienda mantenerse actualizado sobre cualquier cambio en la legislación laboral y buscar asesoría legal especializada para asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones legales. (Romero, 1993).

#### **4.6 Aspectos legales en contratos**

##### **Contratos de Comercialización de Café**

El "Reglamento para la Comercialización de Café" establece las bases legales para las relaciones contractuales entre los actores de la cadena agroindustrial del café en Honduras. Este reglamento busca asegurar relaciones justas y equitativas en las transacciones comerciales, garantizando la calidad del café hondureño durante los procesos de cosecha, beneficiado y comercialización. (FACUSSE, 2001).

##### **Estructura de los Contratos**

Los contratos en el sector cafetalero deben incluir ciertos elementos esenciales para ser considerados válidos y efectivos:

- **Identificación de las Partes:** Especifique claramente quiénes son el comprador y el vendedor.
- **Descripción del Producto:** Detallar las características del café, incluyendo calidad, origen y cualquier certificación relevante.
- **Cantidad y Precio:** Establecer la cantidad de café a comercializar y el precio acordado, así como las condiciones de pago.
- **Plazos de Entrega:** Definir las fechas y lugares de entrega del producto.
- **Condiciones de Transporte y Seguro:** Especificar. (FACUSSE, 2001).

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

La congruencia metodológica es un concepto que se utiliza para referirse a los diferentes componentes de un estudio de investigación, podemos decir que la congruencia metodológica implica que las ediciones metodológicas deben estar alineadas con el problema de investigación y los objetivos planteados. A continuación, se muestra el proceso para determinar la factibilidad Enel procesamiento de café en el departamento de Santa Barbara, se detallará información para el análisis del enfoque, alcance, la muestra y la población que se utilizará en el estudio.

#### **3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA**

En esta matriz encontraremos alineados los objetivos específicos de la investigación con las variables de estudio, y lograremos determinar la planificación de una mejor manera.

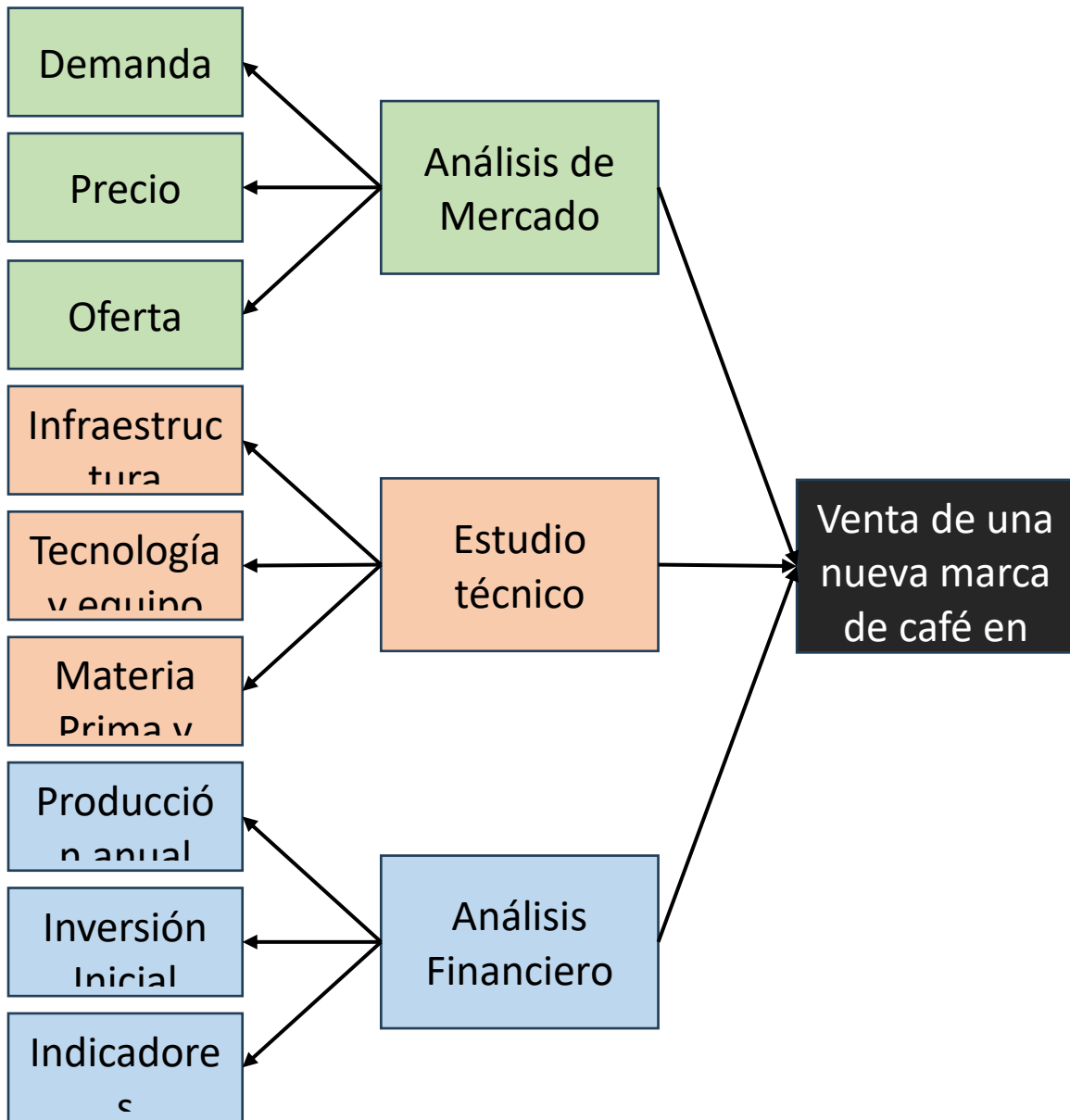
## Objetivos de la investigación

Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Variables	Dimensiones
Estudio de prefactibilidad de procesar café en Santa Bárbara para su venta.	El objetivo del proyecto determinar la prefactibilidad de procesar el café para su venta en el mercado nacional, tomando en cuenta los procesos de trillado, tostado y molido.	Determinar preferencias por parte de los clientes potenciales para adecuarnos a sus necesidades y ofrecer un producto de calidad y acorde a los requerimientos de los clientes.	Análisis de mercado	Canales de distribución
		Demanda		
		Oferta		
		presentación de producto		
		Precio		
		Tamaño de mercado		
		Realizar estudio técnico para determinar equipos y ubicación para procesamiento y comercialización de café.	Análisis técnico	Infraestructura
		Análisis de requerimientos organizativos y administrativos de una planta de procesamiento de café		Tecnología y equipo
				Materia Prima y suministros.
				Maquinaria
Definir un modelo de negocio para la venta de café, tomando en cuenta preferencia de clientes, canales de distribución, marketing y precio del producto.	Análisis Financiero	Personal		
Procesos				
Indicadores Financieros				
Producción				
Inversión Inicial				

### 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables de estudio en una investigación son muy importantes, ya que sirven para recopilación de datos, análisis e interpretación de estos, las variables pueden clasificarse como variables dependientes o independientes. Esta clasificación ayuda a elegir técnicas adecuadas de medición y así poder analizar los resultados con precisión.

Figura 8: Esquema de variables de estudio



Fuente: elaboración propia.

### 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	ítems
Análisis de mercado	Sostiene que para realizar un adecuado estudio de mercado es fundamental definir el área geográfica de impacto, analizar la competencia y establecer patrones de consumo. Esto permite determinar la viabilidad del producto en el mercado objetivo y desarrollar estrategias efectivas para su comercialización.	En este estudio se realizará la determinación del mercado a cuál se le ofrecerá el producto, así como la oferta actual y cuáles son las características de ese mercado mediante técnicas e instrumentos.	Precio	Precio de café requintado
				Precio por libra al consumidor final
				análisis de competencia
				Margen de ganancia
				Disposición a pagar del consumidor
			Oferta	Principales competidores
				Canales distribución
				Presentaciones en el mercado

				Tipos de café
				Puntos de venta
			Consumidores	Patrones de consumo
				Preferencia de consumo
				Frecuencia de compra
				Cantidades de consumo
				Lugar donde adquiere el producto
				Lealtad a la marca
				Factores que influyen en la compra
Estudio Financiero	El estudio financiero analiza la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto, estimación de costos fijos y variables	En el análisis financiero se realizarán estudios	Producción	Materia prima
				Capacidad de producción
				Calidad del producto

<p>necesarias para poner en marcha el proyecto.</p> <p>El análisis financiero del proyecto muestra que cuenta con un VAN positivo y una TIR superior al costo de oportunidad, lo que confirma su viabilidad y rentabilidad a lo largo del tiempo</p>	<p>para determinar cuáles serán los costos para la puesta en marcha del nuevo producto, así como también de determinar la TIR y VAN para poder establecer si el negocio es viable.</p>		Proveedores
			Logística
			Almacenamiento
		Inversión	Costo de operación
			Salarios
			Estimación de costos
			Costos administrativos
			Costos legales
			Estrategia de marketing
		Indicadores financieros	Ingresos
Ventas			
Inversión inicial			

				Rentabilidad
				Financiamiento
Estudio técnico	<p>El estudio técnico se centra en los aspectos operativos del proyecto, incluyendo: tamaño y capacidad para definir la escala óptima de producción para satisfacer la demanda proyectada.</p> <p>Localización: Seleccione el sitio adecuado considerando factores como proximidad al mercado, disponibilidad de materias primas, infraestructura y servicios públicos.</p> <p>Ingeniería del Proyecto: Diseñar procesos, seleccionar tecnología y maquinaria adecuada, y planificar la distribución de la</p>	<p>Este estudio hace referencia a la investigación de las características de las maquinarias que se necesitaran en el proyecto, así como también la del lugar exacto donde estará ubicado y que se necesita hacer para que el proceso de producción sea lo más</p>	Infraestructura	Localización del lugar
				Tecnología
				Instalaciones físicas
				Seguridad y normativas
				Suministros
			Equipo y maquinaria	Características de maquinas
				Numero de maquinas
				Proceso de producción
				Costo de equipos
				Instalación y espacio

	planta.	fluido posible.		Mantenimiento y repuestos
			Materia Prima y suministros.	Cadena de suministro
				Proveedores
				Calidad de materia prima
				Disponibilidad y abastecimiento
				Impacto ambiental
				Distribución

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Aspecto	Descripción
<b>Enfoque</b>	Se emplea un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener datos medibles y una comprensión profunda de las dinámicas sociales y económicas en la producción de café.
<b>Método Cuantitativo</b>	Recoge datos numéricos sobre producción, costos y consumo potencial. Se analizarán mediante estadísticas descriptivas y análisis de mercado.
<b>Método Cualitativo</b>	Se utilizarán entrevistas semiestructuradas a productores y distribuidores, identificando desafíos y oportunidades dentro de la cadena de valor.
<b>Justificación del enfoque</b>	La combinación de ambos métodos permite obtener resultados más completos y contextualizados, asegurando que tanto las cifras como las percepciones sean consideradas para evaluar la viabilidad del proyecto.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se basa en un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión integral del proceso de producción, secado y empaquetado del café en el departamento de Santa Bárbara. El análisis cuantitativo permitirá medir variables clave como la producción, costos y demanda, mientras que el análisis cualitativo facilitará la comprensión de las dinámicas sociales y comerciales que influyen en la cadena de valor. Esta metodología se inspira en el estudio de la cadena de valor del café en Honduras, realizado por Heifer Internacional, IHCAFE y PNUD, donde se empleó la metodología de Cadenas y Diálogo para la Acción (CADIAC), combinando análisis cuantitativos a nivel de productores y cooperativas, con análisis cualitativos para interpretar las relaciones entre los actores de la cadena. (IHCAFE, 2023).

#### 3.3.1 POBLACIÓN

La población objetivo de este estudio incluye a los consumidores potenciales de café en el departamento de Santa Bárbara, Honduras. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población proyectada para Santa Bárbara en 2016 era de 402,367 habitantes, con una distribución de 207,801 en áreas urbanas y 194,566 en áreas rurales.

Además, Santa Bárbara es uno de los departamentos destacados en la producción de café en Honduras, lo que sugiere una cultura arraigada en el consumo de este producto. Por lo tanto, la población de Santa Bárbara representa un mercado potencial importante para la comercialización del café producido en la región. (IHCAFE, 2023).

### 3.3.2 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula

$$n = (Z^2 * p * q * N) / ((e^2 * (N-1)) + (Z^2 * p * q))$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **Z** = nivel de confianza (1.645 para 90%)
- **p** = probabilidad de éxito (0.5, por ser el caso más conservador)
- **q** = 1 - p (0.5)
- **N** = población total (402,367 habitantes)
- **e** = margen de error (5.8%)

Sustituyendo los valores:

$$n = (1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 402,367) / ((0.058^2 * (402,367 - 1)) + (1.645^2 * 0.5 * 0.5))$$

$$n \approx 200 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto, la muestra representativa para este estudio es de **200 encuestas** a potenciales consumidores de café en Santa Bárbara.

#### Resultados:

- Consumidores potenciales: **≈ 200 encuestas**
- Productor de café: **≈ 1 encuesta**
- Pequeños vendedores (pulperías): **≈ 97 encuestas**

### 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Se empleará un muestreo estratificado proporcional, segmentando la población según la distribución urbana y rural. La muestra se distribuirá de la siguiente manera:

- Áreas urbanas: **110 encuestas**.
- Áreas rurales: **90 encuestas**.

Este enfoque permitirá obtener una representación equitativa de los hábitos y preferencias de los consumidores potenciales en ambas zonas. Además, se complementará con entrevistas semiestructuradas a actores clave como comerciantes locales y distribuidores de café para captar perspectivas cualitativas sobre la aceptación del producto y posibles barreras de mercado

Además, se puede complementar con entrevistas a actores clave como exportadoras, cooperativas y beneficiadores, tal como se hizo en el análisis de Heifer, donde se entrevistaron 147 intermediarios y 39 cooperativas. (IHCAFE, 2023).

#### 1. **Productores de café:**

Se seleccionará **1 productores** una zona cafetalera del departamento, cubriendo diferentes altitudes y prácticas productivas.

#### 2. **Pequeños vendedores:**

Se realizarán **97 encuestas** entre pulperías, supermercados y agropecuarias locales.

### 3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Los instrumentos son las herramientas físicas o digitales diseñadas para capturar la información. Estos son los medios a través de los cuales se registran los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas.

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

En esta investigación se utilizarán diferentes instrumentos para la recolección de información para sustentar cada parte de la investigación, dentro de los documentos que se revisaran serán documentos de tesis, libros o documentos de revista publicados para que la información recolectada sea de mayor veracidad. También se diseñarán cuestionarios para poder realizar entrevistas y así poder determinar cuáles serían las necesidades de la población en donde se pretende introducir una nueva marca de café.

- Las entrevistas que se realizarán serán dirigidas a los expertos en el campo del café ya que mediante estas entrevistas podemos recolectar información de mucha importancia que nos ayudara a poder elaborar un café de una mejor calidad y que sea capaz de atraer a nuestros clientes potenciales. En este caso realizaremos una entrevista estructurada en donde previamente se realizarán una serie de preguntas para el momento de estar con el experto del tema seguir una misma línea y que la entrevista vaya teniendo congruencia con los temas que se vayan discutiendo, esta información posteriormente será recopilada y analizada y se tomara en cuenta en el proceso de la elaboración de la nueva marca de café que se pretende ofrecer al mercado.

### **3.4.2 TECNICAS**

La técnica que utilizaremos para poder saber las necesidades y características de nuestros clientes potenciales sería una encuesta con preguntas que nos ayuden a responder cual es la demanda actual, competencia, precios, y también las estrategias de marketing que más prefieren los consumidores.

- Las encuestas que se aplicaran se realizaran mediante un cuestionario digital para facilitar la recolección de información y así poder llegar a los consumidores es un tiempo menor, se utilizara la escala de Likert para poder determinar si el mercado al que va dirigido el nuevo producto está actualmente satisfecho con lo que se les está ofreciendo y si estarías dispuestos a probar una nueva marca de producto. una vez realizado el cuestionario se procederá con la tabulación de la información y así poder analizar la información recolectada y determinar si el proyecto es viable en la zona.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este capítulo presentaremos los resultados que se obtuvieron luego de haber aplicado las encuestas a nuestros posibles consumidores de café, así como también a vendedores de café para poder obtener una mayor información sobre consumo de este producto.

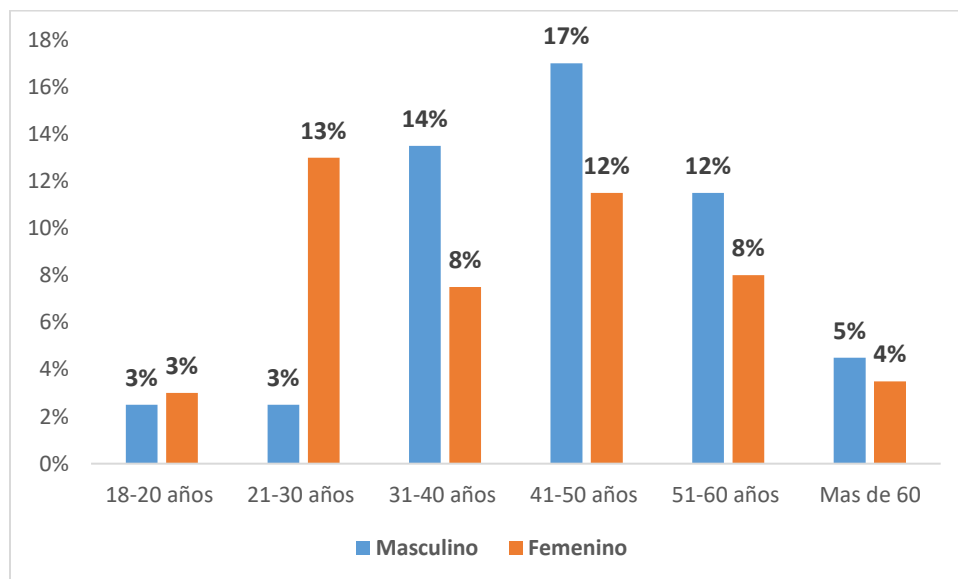
### 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

A continuación, se presentarán los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de las encuestas.

#### 4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES

Las siguientes graficas nos mostrarán los resultados obtenidos luego de aplicar las encuestas a nuestra muestra que fue de 200 encuestas en el área de Santa Barbara a posibles compradores de café.

1. ¿Qué edad tiene?



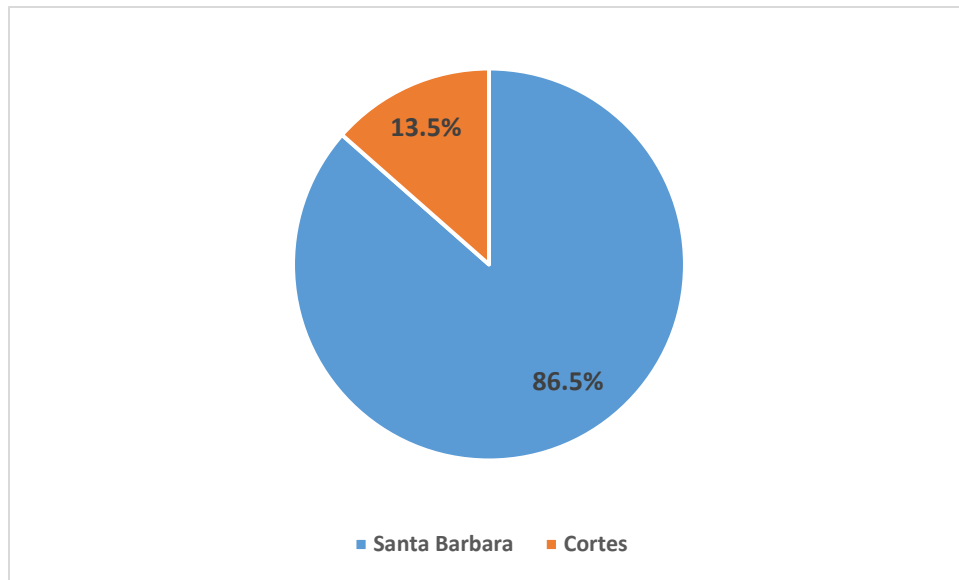
**Gráfico 1: Edad y genero de los encuestados**

Fuente: elaboración propia

En el grafico anterior se puede observar que la población con mayor participación en la

encuesta fue la que se encuentra entre la edad de 41-50 años lo cual representa un total de 29% de las personas encuestadas. así como también se observa que el género masculino representa un 52% de las personas encuestadas. Con estos resultados podremos generar una estrategia de marketing basándonos en el género y de edad que más predominó en la encuesta.

## 2. ¿En qué ciudad vive actualmente?

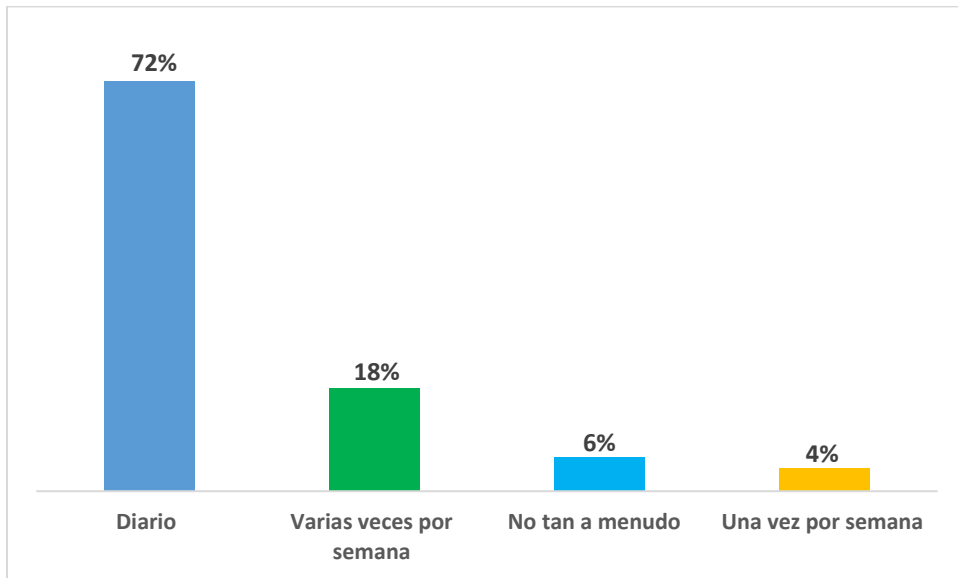


**Gráfico 2: Ciudad de origen de los encuestados**

Fuente: elaboración propia

La encuesta se realizó en dos ciudades importantes de Honduras. En el gráfico se muestra que en la ciudad de Santa Barbara tuvo una participación de 86.5% de las personas encuestadas en donde es recomendado distribuir la nueva marca de café debido a que en esta ciudad puede tener un mayor potencial para su venta. Otro factor que es importante para la venta en Santa Barbara es que aquí se produce el café, por lo que la distribución desde las fincas hasta el consumidor final sería más fácil, además que en esta ciudad el mercado todavía no está saturado con otras marcas de café por lo que podría ser una buena opción de negocio

### 3. ¿Con que frecuencia consume café?



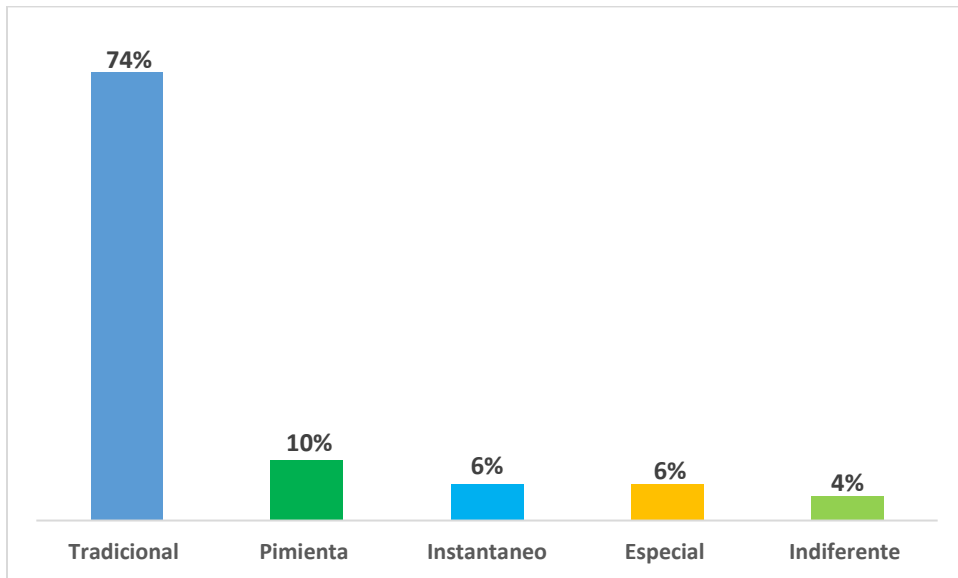
**Gráfico 3: Frecuencia de consumo de café**

Fuente: elaboración propia

Conocer los patrones de consumo de nuestros posibles clientes es de suma importancia ya que así podemos identificar si tenemos un mercado para el producto que se pretende desarrollar, en la gráfica anterior se determina que las personas encuestadas consumen café un 72% diariamente lo cual indica un patrón positivo, ya que sabemos que es una demanda constante del producto.

Con los datos aquí obtenidos podemos determinar que el producto a ofrecer es viable ya que si existe un mercado y posibles compradores de este.

#### 4. ¿Qué tipo de café consume?

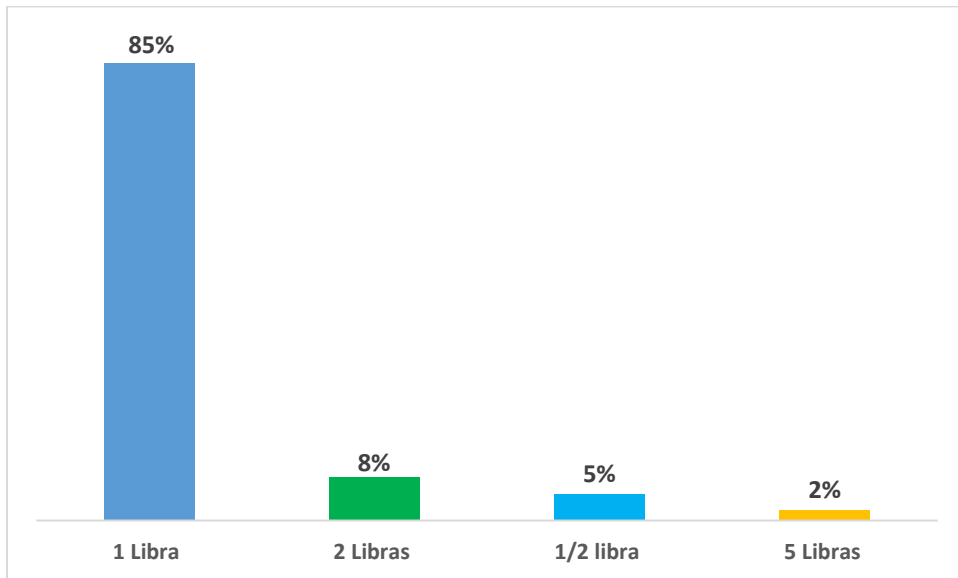


**Gráfico 4: Tipos de café que consumen**

Fuente: elaboración propia

Conocer y analizar los tipos de café que consume la población, es importante porque permite identificar los nichos de mercado que ya tienen la preferencia a un tipo de café. En este caso el 74% consumen un café tradicional, por lo que ese será nuestro producto para ofrecer a nuestro mercado. En este caso es importante ofrecer una buena presentación, sabor, color y olor de nuestro café, ya que, aunque sea un café sin ningún otro tipo de aditivos, tiene que ser un café que logre enamorar el paladar de nuestros clientes.

5. ¿Qué presentación de café es de su preferencia?

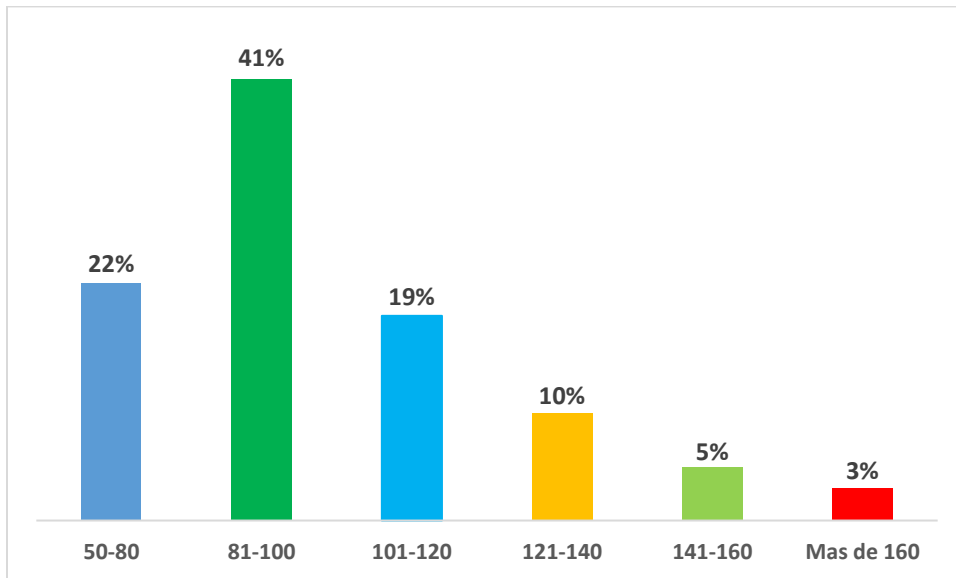


**Gráfico 5: Preferencia en la presentación de café.**

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta a las personas generalmente les gusta comprar presentaciones de café equivalentes a 1 libra, así que este sería la presentación que se tendría en cuenta para la producción ya que representa el 85% de las personas encuestadas, sin embargo, siempre se podría realizar presentación de 2 y  $\frac{1}{2}$  libra para poder llegar a todas las personas y mantener el mercado satisfecho. Por lo que concluimos que la presentación de 1 libra sería la indicada para iniciar con la producción de un nuevo producto al mercado.

6. ¿Cuánto paga por su café en presentación de 1 libra? (Cantidad en lempiras)

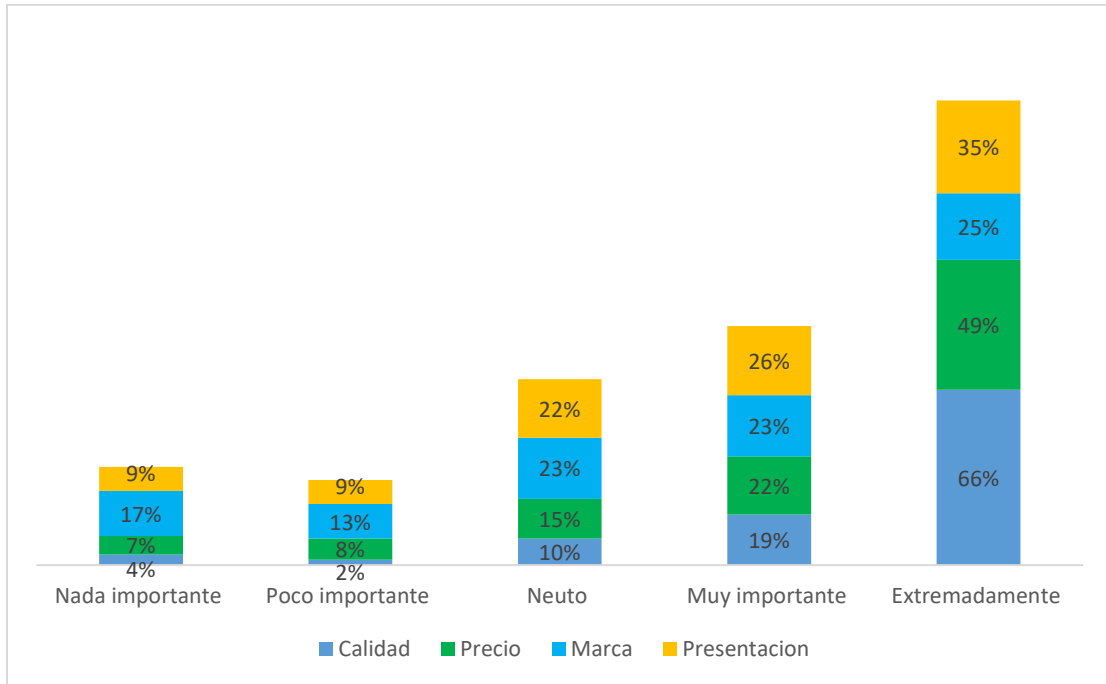


**Gráfico 6: Precio al que compran el café.**

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta a las personas generalmente están pagando 81-100 lempiras por una libra de café tradicional, lo cual nos da una buena pauta sobre en cuanto debería oscilar el precio de nuestro nuevo producto. EL precio al cual deberíamos ofrecer nuestro producto debería de ser entre 81-100 lempiras ya que el 41% de las personas pagan ese precio, sin embargo, también hay personas que pagan más de 100 lempiras por una libra de café, lo cual nos da un margen para poder subir el precio de nuestro producto para así poder obtener una mayor ganancia o poder costear nuestros costes de producción.

7. Que factores considera importantes antes de comprar su café, de la escala de 1 al 5 seleccione los siguientes factores de acuerdo con su necesidad (1= nada importante, 5= extremadamente importante)

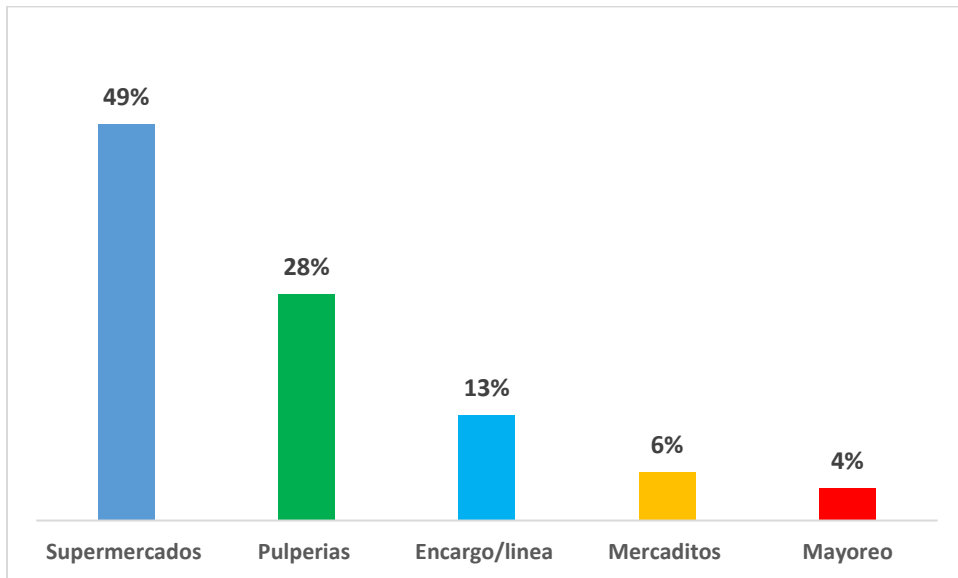


**Gráfico 7: Factores importantes al momento de comprar café.**

Fuente: elaboración propia

Esta pregunta es de suma importancia ya que nos da información muy valiosa sobre cuáles son las preferencias de nuestros clientes al momento de realizar su compra de café, podemos observar que la calidad es un tema muy importante para ellos, así como también el precio, por lo que ofrecer un precio justo sería una buena opción para nuestro producto. La marca es un factor que podríamos decir que está en el lado de nuestro por lo que se podría hacer cambiar de elección a nuestros compradores si ofrecemos un producto con buena calidad a un precio considerable.

## 8. ¿Dónde compra su café?

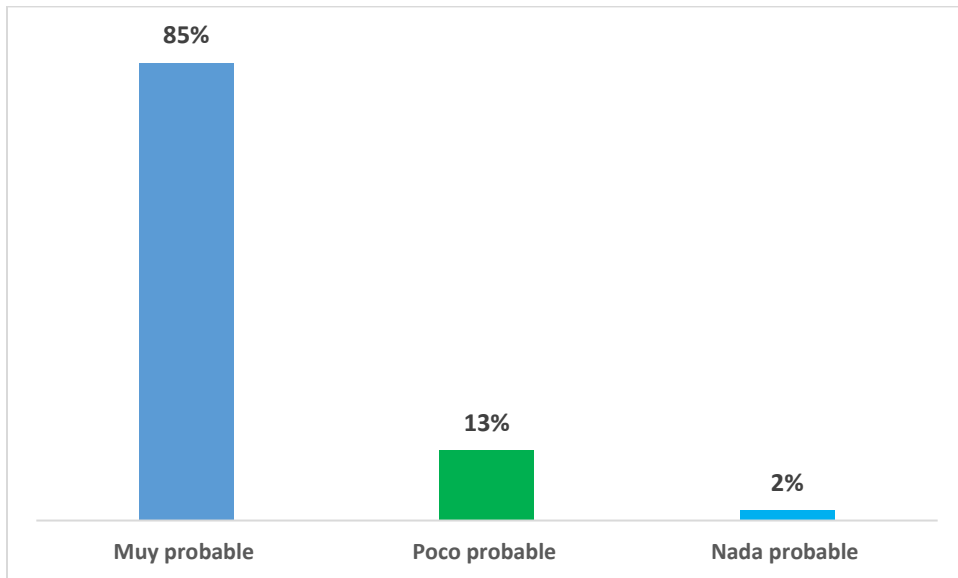


**Gráfico 8: Lugar donde consumidores compran café.**

Fuente: elaboración propia

Los supermercados representan un 49% de donde las personas compran su café, por lo que poder hacer acercamiento con estos lugares y poder ofrecer el café sería una buena opción para poder establecerse como una marca potencial y tener buenas ventas y reconocimiento de nuestra marca, las pulperías también serían otro lugar de mucha importancia en donde se podría distribuir nuestro producto, no dejando de lado también el hecho de poder hacerlo en línea, mediante el uso de redes sociales.

9. ¿Qué tan probable es que prueba una nueva marca de café?

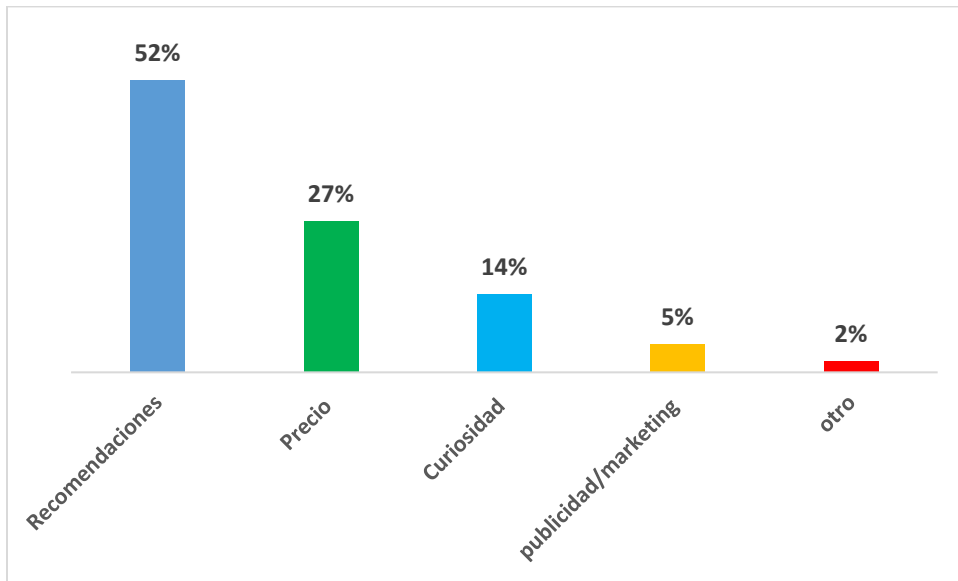


**Gráfico 9: Probabilidad de probar una nueva marca de café.**

Fuente: elaboración propia

Las personas que fueron encuestadas que están abiertas a probar una nueva marca de café representan un 85% lo que significa que nuestro producto sería factible en la zona en donde se quiere comercializar, así que podríamos decir que si existe un mercado al cual poder ofrecer el producto tomando en consideraciones los factores que se recolectaron en preguntas anteriores como ser la calidad del producto y el precio.

10. ¿Qué le animaría a probar una nueva marca de café?

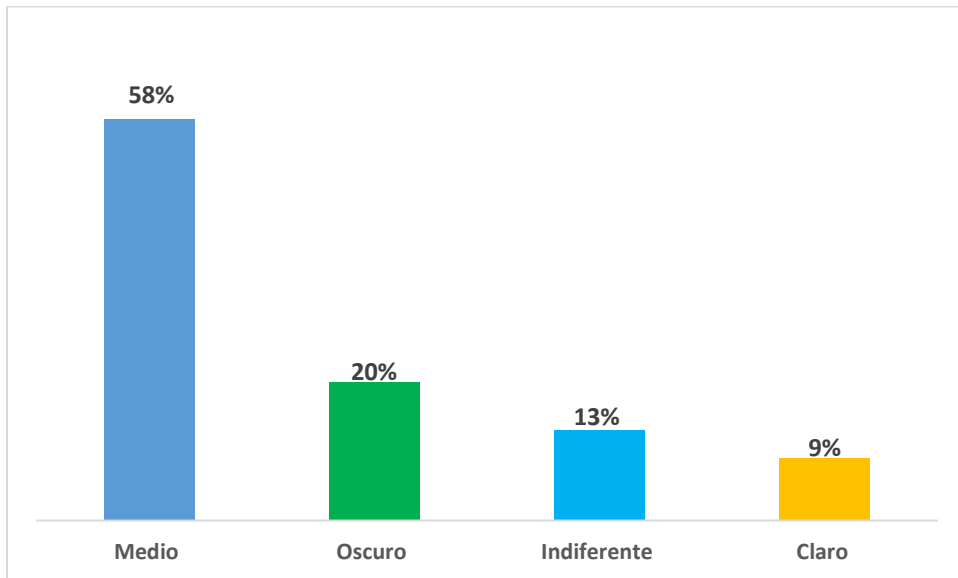


**Gráfico 10: Motivación de las personas de probar una nueva marca de café.**

Fuente: elaboración propia

En esta pregunta podemos observar que las personas en el tema del café se guían bastante por las experiencias de los demás, es por ello por lo que el aroma, sabor y color del café sería algo muy importante al momento de ofrecer el producto al mercado, ya que si uno de estos factores no es el esperado podría hacer que el crecimiento de nuestra marca se vea interrumpido. También el precio es otro factor que las personas toman en cuenta a la hora de consumir cualquier producto.

### 11. ¿Qué tipo de tueste le gustaría?

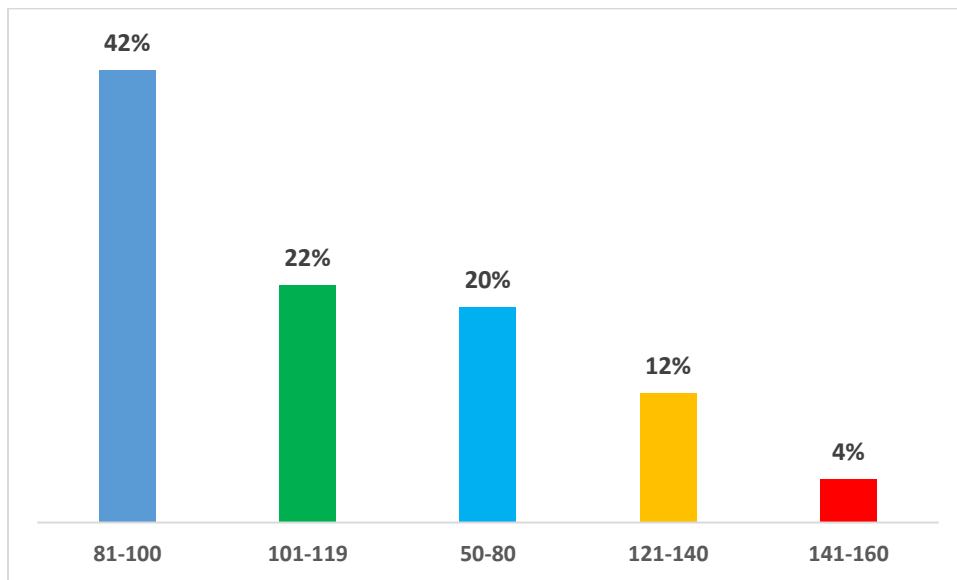


**Gráfico 11: Tueste preferido.**

Fuente: elaboración propia

El tueste en el café es un aspecto importante ya que aquí podemos determinar qué tan fuerte será el sabor y el aroma de nuestro producto, en este caso la mayoría de los encuestado se inclinó a un tueste medio, lo que significa que prefieren un sabor y aroma no tan intenso, el 20% de los encuestados eligió un tueste oscuro y un 13% le es indiferente a el tipo de tueste por lo que indica que estarían abiertos a un tueste oscuro, medio o claro. En este caso según los datos recolectados el tueste medio serio el más indicado para nuestro producto.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de café de 1 libra? (En lempiras)

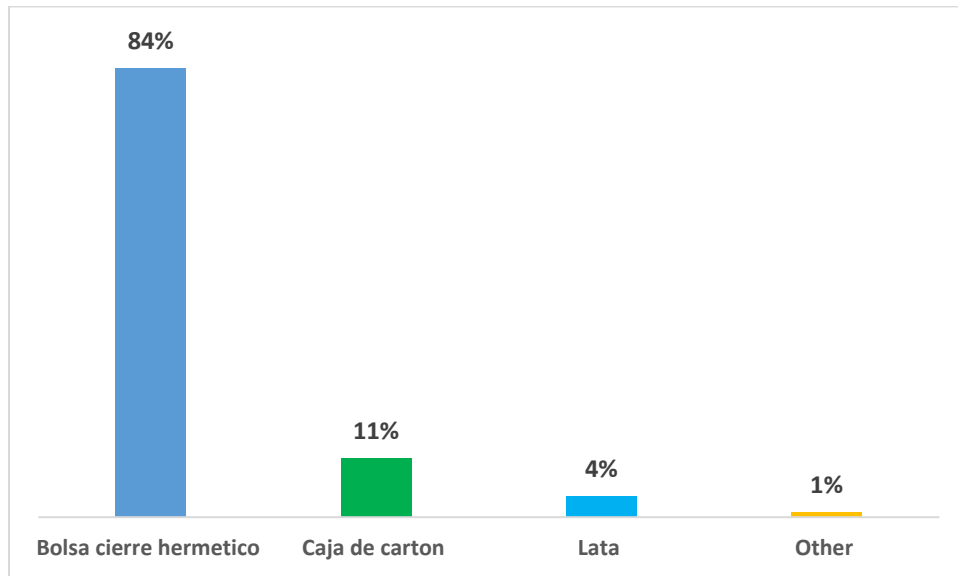


**Gráfico 12: Disposición de compra de los consumidores.**

Fuente: elaboración propia

El 42% de las personas encuestadas dieron a conocer que estarían dispuestas a pagar en un rango entre 81-100 lempiras por una libra de café, que es lo que actualmente oscila el precio del café en los diferentes puntos de venta. También hay un porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar entre 101-119 lempiras por la libra de café, lo cual también es un factor importante ya que representan un 22% de los encuestados, esto nos serviría en caso de necesitar un poco más de margen de ganancia se podría tener como una segunda opción de precio.

13. ¿Qué tipo de empaque le llamaría la atención en una nueva marca de café?

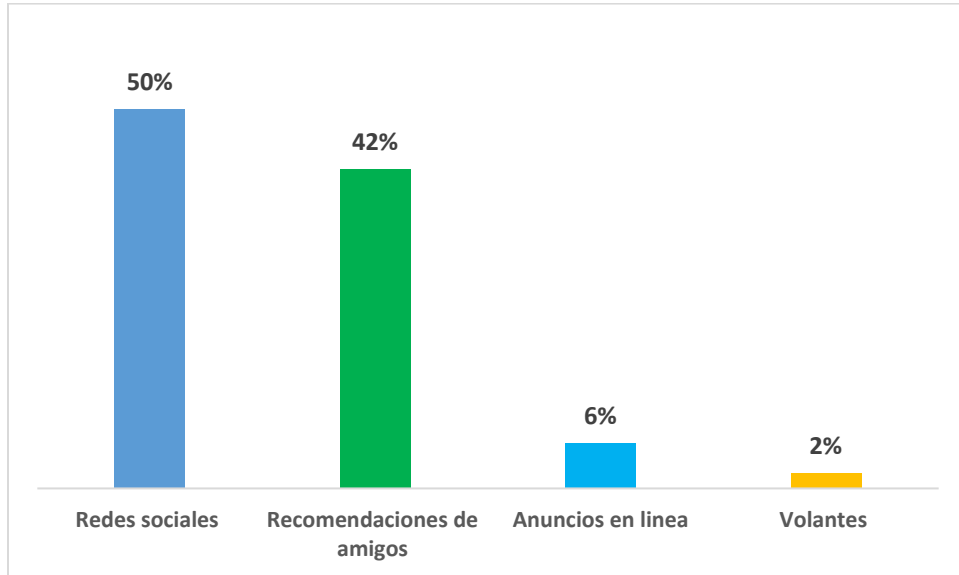


**Gráfico 13: Preferencia de empaque para nueva marca de café.**

Fuente: elaboración propia

El 84% de las personas encuestadas decidieron que les gustaría que el café viniera en bolsa hermética, lo cual es una buena opción considerando que con esto podríamos evitar que ingrese algún tipo de contaminantes a nuestro producto, así como también que hoy en día se encuentran muchas opciones de bolsa que son económicas y que cumplen muy bien con su función. El empaque es una elección importante en la cual se deben considerar diversos factores, desde la conservación de la calidad del producto, la apariencia exterior, durabilidad y las preocupaciones ambientales.

14. ¿Qué canales de información le gustaría recibir información sobre una nueva marca de café?

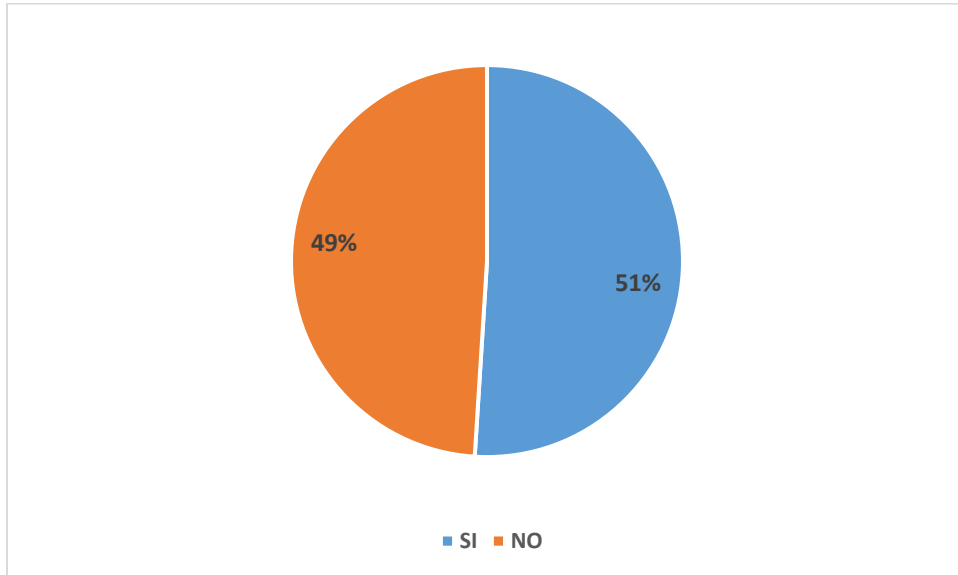


**Gráfico 14: Canales de información para conocer sobre la marca de café.**

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados prefiere recibir información sobre una nueva marca de café a través de redes sociales, lo que indica una fuerte tendencia hacia el consumo de contenido digital. Además, las recomendaciones de amigos ocupan el segundo lugar, lo que resalta la importancia del boca a boca y la confianza interpersonal en la decisión de compra. En conjunto, estos resultados sugieren que una estrategia de marketing efectiva para una nueva marca de café debería enfocarse principalmente en campañas digitales en redes sociales, complementadas con acciones que fomenten la recomendación entre consumidores.

15. ¿Le gustaría que por la compra de su café se le cargara un coste y así enviárselo a su casa?



**Gráfico 15: Preferencia de cargo extra por envío de café**

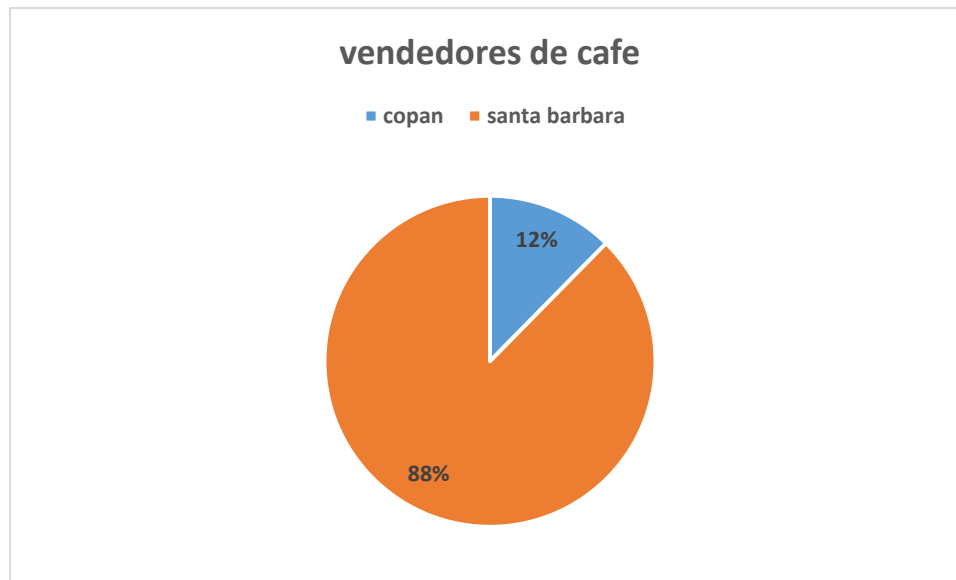
Fuente: elaboración propia

La opinión de los encuestados respecto a si estarían dispuestos a pagar un coste adicional para que su café sea enviado a domicilio está prácticamente dividida, con un 51% a favor y un 49% en contra. Esto indica que, aunque una ligera mayoría muestra interés en el servicio de entrega con costo, existe una proporción significativa de consumidores que prefieren no asumir ese gasto extra. Por lo tanto, si se considera implementar un servicio de envío con costo, sería recomendable ofrecer opciones flexibles, como promociones o tarifas variables, para atraer tanto a quienes valoran la conveniencia como a quienes buscan evitar costos adicionales.

#### 4.2.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS DE ENCUESTA A VENDEDORES

Las siguientes graficas nos mostraran los resultados obtenidos luego de aplicar las encuestas a nuestra muestra que fue de 97 encuestas en el área de Santa Barbara y alrededores a diferentes vendedores de café.

##### 1. ¿Ubicación del negocio?

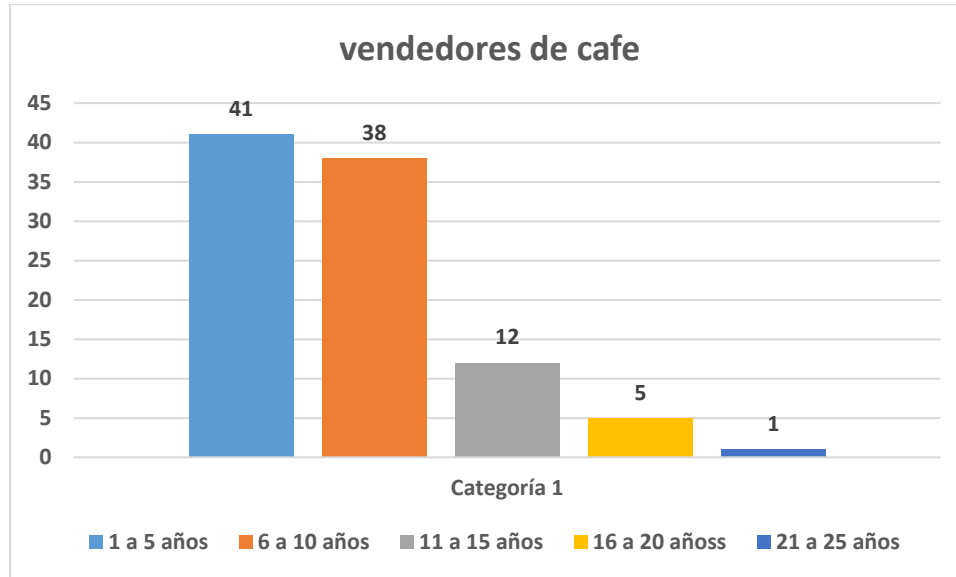


**Gráfico 16: ubicación de la venta del café.**

Fuente: elaboración propia

Este resultado indica que la gran mayoría de los puntos de venta de café consultados están concentrados en Santa Bárbara, lo que sugiere una fuerte presencia y potencial de mercado en esa región. Por otro lado, la baja representación de Copán podría significar una menor penetración de mercado o menor densidad de negocios relacionados con la venta de café en esa zona. Esto puede orientar futuras estrategias comerciales o de expansión hacia Copán como un mercado con oportunidad de crecimiento.

2. ¿Cuántos años lleva operando?

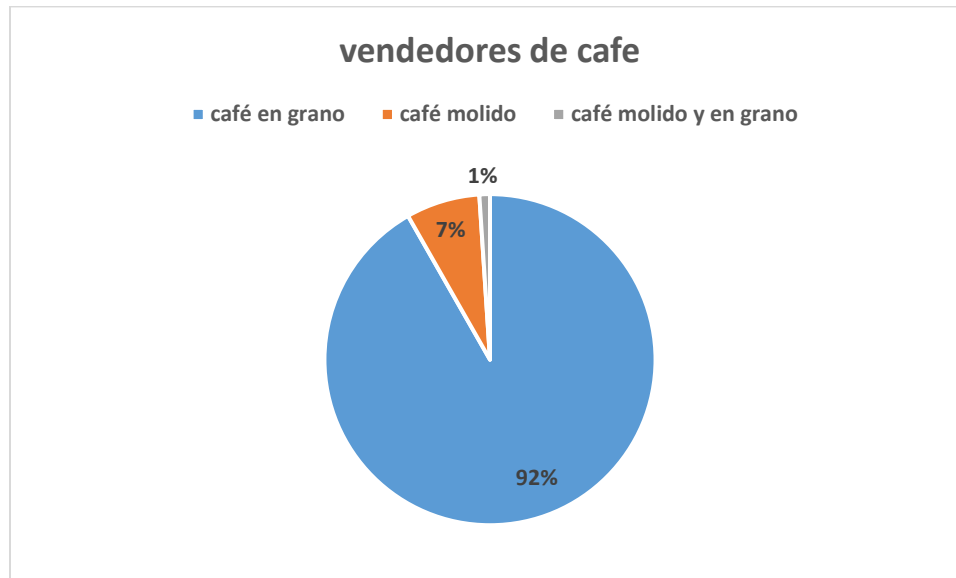


**Gráfico 17: cuantos años lleva operando el negocio de la venta del café.**

Fuente: elaboración propia

Este panorama sugiere que el sector de venta de café en la región está compuesto en su mayoría por negocios jóvenes, con menos de 10 años en el mercado. Esto puede representar una oportunidad para introducir nuevas marcas, capacitar en mejores prácticas comerciales y fortalecer relaciones a largo plazo con estos vendedores. A su vez, la baja participación de negocios con más de 15 años sugiere que el mercado es dinámico y en evolución constante.

3. ¿Qué productos vende actualmente en su negocio?

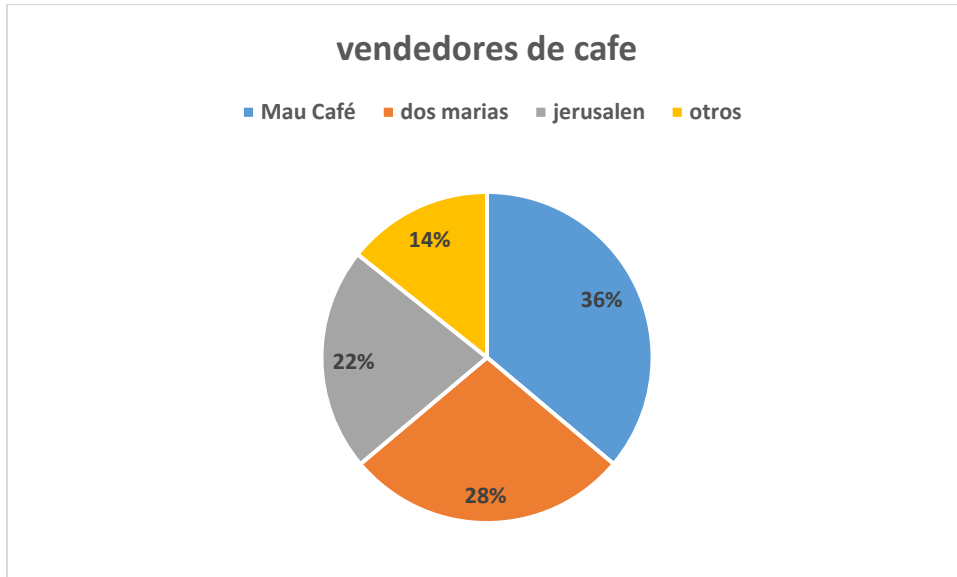


**Gráfico 18: venta de productos actuales de café.**

Fuente: elaboración propia

Este resultado demuestra que el café en grano domina ampliamente la oferta actual, lo cual puede deberse a la percepción de frescura, mayor durabilidad o al perfil del consumidor en la región. Esto sugiere que cualquier nueva marca que desee posicionarse exitosamente debería priorizar su presentación en grano, aunque también podría explorar el café molido como una alternativa para segmentos específicos aún no completamente explotados.

4. ¿Qué marca de café vende actualmente?

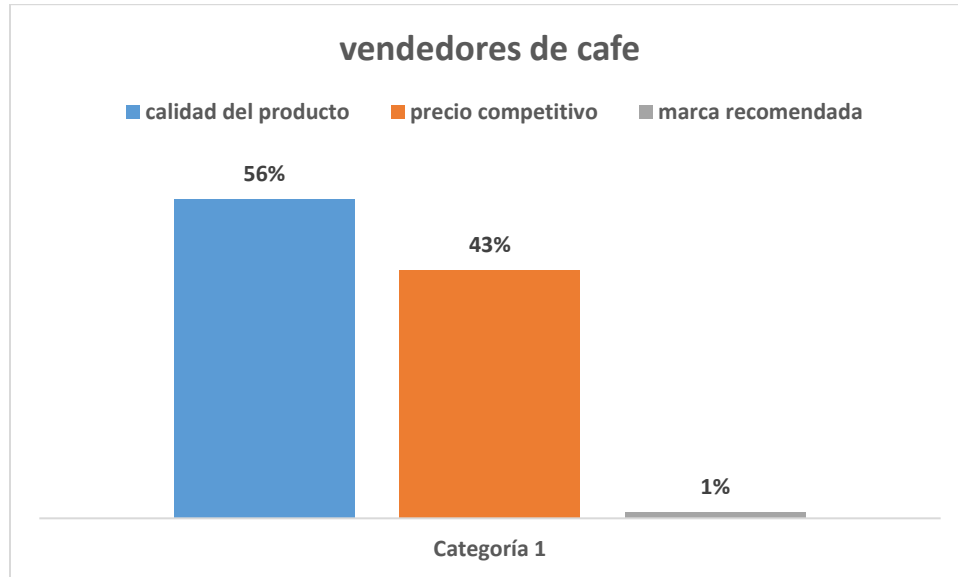


**Gráfico 19: marcas de café.**

Fuente: elaboración propia

Este panorama sugiere que Mau Café ha logrado una mayor penetración de mercado, posiblemente por su reconocimiento, distribución o preferencia del consumidor. Sin embargo, la presencia significativa de Dos Marías y Jerusalén revela un mercado competitivo. El 14% correspondiente a "otros" también abre la posibilidad para que nuevas marcas ingresen si ofrecen valor diferenciado (calidad, precio, presentación o servicio).

5. ¿Qué características busca en una marca de café para venderla en su negocio?



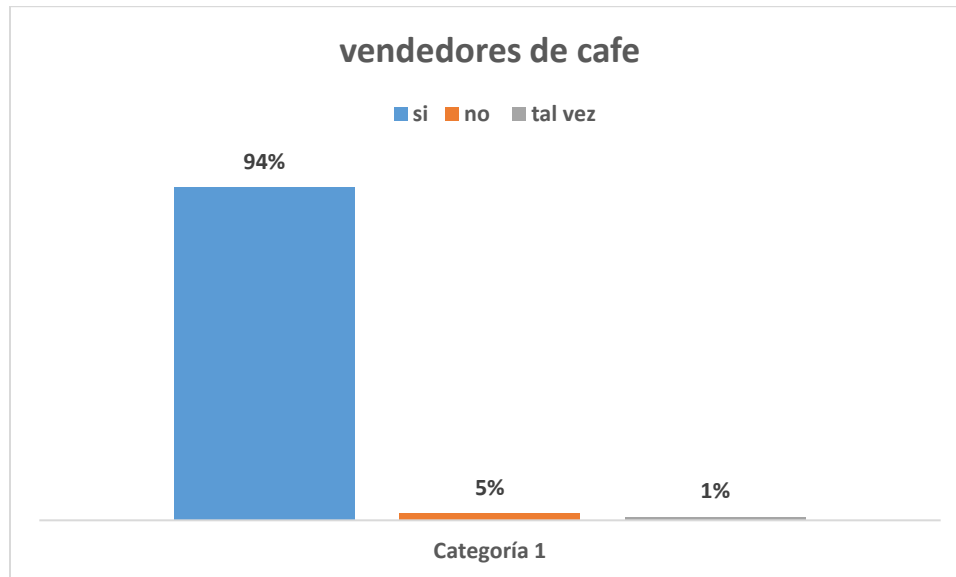
**Gráfico 20: características del café.**

Fuente: elaboración propia

Este resultado subraya que los vendedores priorizan la calidad del café por encima de otros factores, aunque también existe una sensibilidad considerable al precio. La baja importancia dada a las recomendaciones de marca sugiere que los comerciantes confían más en su propia evaluación del producto que en la influencia de terceros.

Esto representa una gran oportunidad para marcas nuevas o emergentes: si logran ofrecer un producto de alta calidad a un precio competitivo, podrían posicionarse favorablemente en el mercado sin necesidad de depender de un reconocimiento previo.

6. ¿Estaría dispuesto a vender una nueva marca de café en su establecimiento?



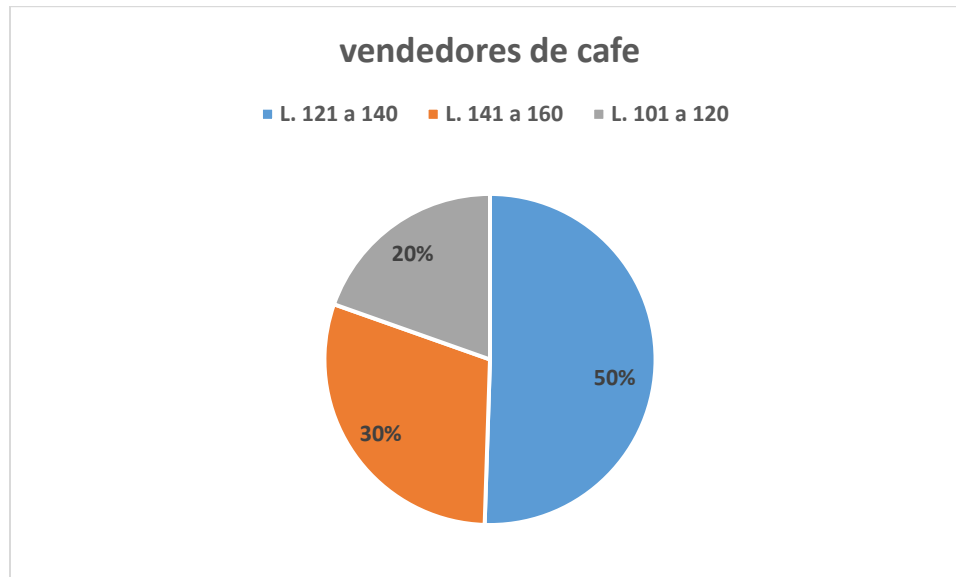
**Gráfico 21: nueva marca de café en su establecimiento.**

Fuente: elaboración propia

Este resultado refleja una altísima apertura del mercado hacia nuevas propuestas de marcas de café. La disposición positiva sugiere que existe un terreno fértil para introducir productos innovadores, siempre que cumplan con las características que los vendedores valoran (como calidad y precio competitivo, según el gráfico anterior).

Para una marca nueva, este hallazgo es muy alentador, ya que indica que las barreras de entrada en términos de aceptación del comerciante son mínimas.

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete de café de 1 libra?



**Gráfico 22: cuanto pagaría por un paquete de café de 1 libra.**

Fuente: elaboración propia

Este análisis muestra que el precio ideal para posicionar un paquete de café de una libra se encuentra entre L.121 y L.140, ya que abarca la preferencia de la mitad de los encuestados. Sin embargo, también hay una oportunidad para posicionamientos premium en el rango de L.141 a L.160, siempre que se respalde con un producto de alta calidad. El segmento de menor disposición de pago es reducido, lo que sugiere una menor preocupación por el precio bajo en este mercado específico.

## 8. ¿Dónde compra su café?



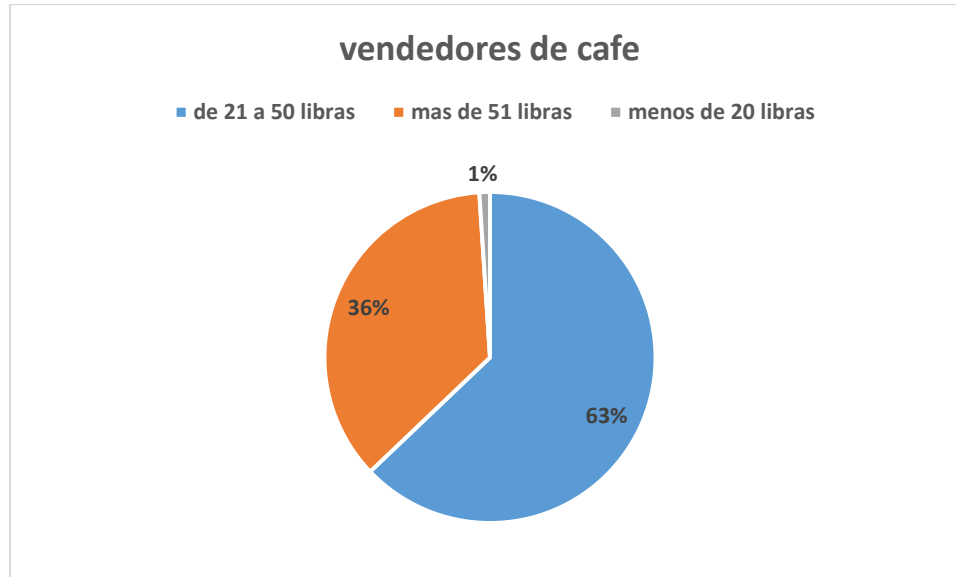
**Gráfico 23: donde compra su café.**

Fuente: elaboración propia

Este resultado indica una fuerte preferencia por el trato directo con los productores, lo cual podría deberse a factores como mejor precio, frescura del producto o relaciones comerciales ya establecidas. Esta práctica también puede fomentar la economía local y facilitar acuerdos personalizados entre productor y vendedor.

La baja dependencia de intermediarios sugiere que las nuevas marcas interesadas en ingresar al mercado deberían explorar alianzas con productores locales o establecerse como un proveedor confiable que ofrezca las ventajas del trato directo, incluso si actúan como intermediarios.

9. ¿Cuál es el volumen de café que suele vender mensualmente?



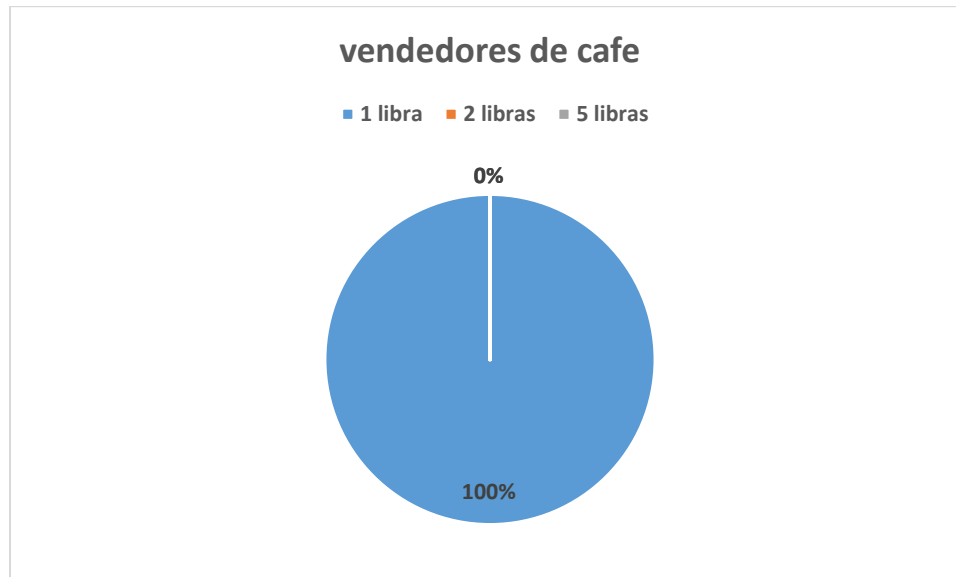
**Gráfico 24: cual volumen de café suele vender.**

Fuente: elaboración propia

Este panorama evidencia que la mayoría de los negocios manejan volúmenes medios de venta, lo cual puede ser indicativo de una demanda constante pero no necesariamente masiva. El hecho de que más de un tercio de los encuestados venda más de 51 libras al mes muestra que también existe un segmento de comerciantes con alta rotación de producto.

En conjunto, estos datos permiten inferir que el mercado de café en estos establecimientos es activo y con potencial de crecimiento, especialmente si se les provee producto de calidad constante, buen precio y respaldo logístico.

10. ¿Qué tipo de presentación estaría dispuesto a vender en su negocio?



**Gráfico 25: que tipo de presentación está dispuesto a vender.**

Fuente: elaboración propia

Este resultado indica una clara preferencia del mercado por la presentación de 1 libra, posiblemente por razones prácticas como facilidad de almacenamiento, rotación rápida del inventario, precio más accesible para el cliente final o familiaridad con ese formato.

Para marcas nuevas o actuales que deseen posicionarse en el mercado, este dato es crucial: deben enfocarse prioritariamente en ofrecer café en presentaciones de 1 libra, ya que es la opción con aceptación total. Las otras presentaciones pueden explorarse más adelante como complemento, pero no como formato inicial.

11. ¿Estaría dispuesto a recibir una muestra de nuestro producto para probarlo y decidir si venderlo en su establecimiento?

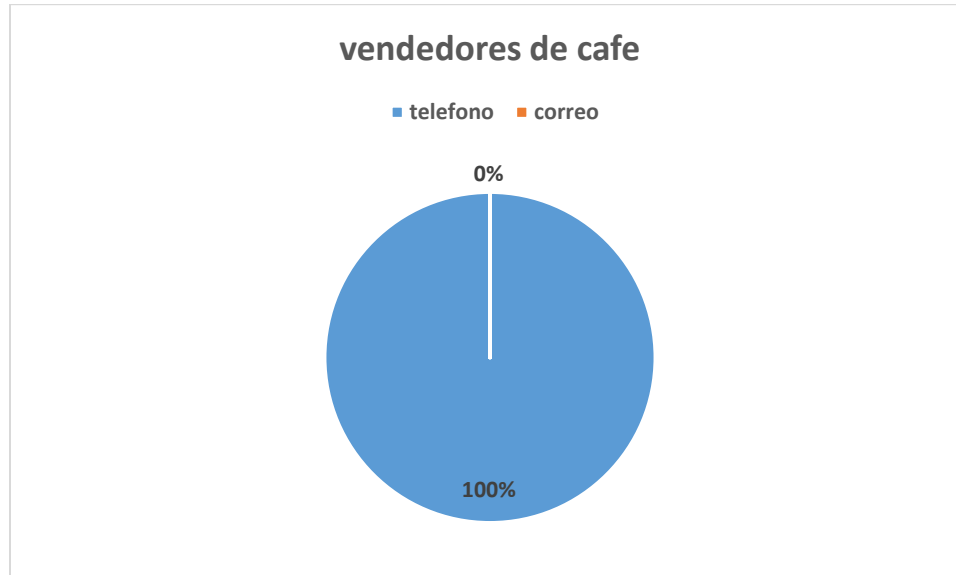


**Gráfico 26: está dispuesto a recibir una muestra nueva de nuestro producto.**

Fuente: elaboración propia

Este resultado refleja una excelente apertura y disposición de los comerciantes para conocer y evaluar nuevas marcas. La aceptación total de muestras representa una gran oportunidad para introducir el producto en el mercado sin enfrentar resistencia inicial. Además, demuestra interés por parte de los vendedores en probar antes de tomar decisiones comerciales, lo que también puede ser interpretado como una búsqueda de calidad y confianza.

12. ¿Cuál sería la mejor forma de contactarlo para ofrecerle una oferta?



**Gráfico 27: cual sería la mejor forma para contactarte.**

Fuente: elaboración propia

Este resultado indica de forma clara que el canal telefónico es el más directo y eficaz para establecer contacto con los comerciantes de café. Esta preferencia puede estar relacionada con la rapidez de respuesta, la informalidad del entorno comercial o el hecho de que muchos de estos negocios podrían no utilizar el correo electrónico de forma frecuente o profesional.

Para una estrategia de ventas o distribución efectiva, es fundamental implementar una campaña de contacto telefónico personalizada, lo cual maximizará la probabilidad de respuesta y aceptación de la oferta.

### **4.2.3 RESULTADOS DEL ESPECIALISTA EN EL PROCESO DE CAFÈ**

La entrevista que se realizó se llevó a cabo en la ciudad da Atima Santa Barbara en donde se entrevistó Fernando Antonio Vega, gerente de la PROCESADORA DE CAFÈ BELLA FINCA, esta empresa se dedica a procesar el café desde que está en grano maduro hasta el empaque y posteriormente la venta al público, actualmente la empresa cuenta con una área aproximada de 400 metros cuadrados debido a que esta persona muchas veces compra café mojado, oreado o pergamino, así que se le debe de realizar todo el procesos de secado para posteriormente trillarlo, tostarlo y molerlo.

En el proceso para el café se puede definir que todas las actividades son críticas, ya que una actividad depende de la otra, ya que en este caso el proceso de esta empresa comprende desde que el vendedor lleva su café a la empresa ya sea café húmedo, oreado o seco, luego la persona encargada de la recepción pesa la cantidad de café que se están recibiendo y se le paga acorde al precio que dicta el mercado internacional. Luego de ser recibido el café que esta mojado u oreado pasa a una máquina de secado en donde el café se deja en pergamino ya listo para ser trillado. Luego de ser trillado el café para a una maquinas en donde se tuesta, la maquina tiene una capacidad de 1qq/hora.

Luego de ser tostado el café, se espera un tiempo considerado para que este se enfríe y posteriormente para a una máquina para ser molido. El café que se va moliendo se va poniendo en equipos de almacenamiento hecho con acero inoxidable. Una vez molido el café se preparan los empaques y estos se van llenando de manera manual, en este caso se cuenta con balanzas digitales en donde la bolsa de café se va llenando hasta llegar a el peso requerido (1 libra), una vez se tiene cierta cantidad de bolsas llenas están pasan a ser cerradas con una máquina que aplica calor en uno de los extremos y finalmente se pega la etiqueta con el logo de la empresa.

#### **4.3.DESARROLLO DE ANALISIS DE MERCADO**

En el análisis de mercado se define el perfil del consumidor de acuerdo con la información obtenida de acuerdo con los resultados de las encuestas, los cuales son las siguientes:

- ✓ Edad entre 21-30 años
- ✓ Ciudad Santa Barbara
- ✓ Consumo de café a diario
- ✓ Consumo de café tradicional
- ✓ Pagan un precio de entre 80 y 100 lempiras
- ✓ presentación de 1 libra
- ✓ Les interesa empaque con cierre hermético
- ✓ Estarían dispuestos a recibir información por redes sociales
- ✓ Se interesan en la marca mediante recomendaciones por amigos/conocidos.

#### **4.4 DESARROLLO DE ANALISIS DE COMPETENCIA**

El análisis de competencia se realizó con base en visitas a campo, encuestas a comercios locales y revisión de marcas de café presentes en el municipio de Santa Bárbara, Honduras. El propósito fue identificar las principales marcas competidoras, su posicionamiento en el mercado y los factores que influyen en la preferencia de los consumidores y vendedores.

En el estudio se identificaron diversas marcas reconocidas a nivel local, tales como Café Santa Bárbara, Café Maya, Café Oro, entre otras. Estas marcas gozan de presencia en puntos estratégicos como supermercados, pulperías, tiendas de conveniencia y ferias locales. Entre las características más valoradas por los comerciantes al momento de seleccionar una marca para su comercialización se destacan: el sabor del producto, la presentación del empaque, el respaldo de la marca, el precio competitivo y la demanda por parte de los consumidores.

Un aspecto relevante identificado fue que la mayoría de los negocios encuestados están dispuestos a incorporar nuevas marcas de café, siempre que éstas cumplan con estándares de

calidad y presenten precios accesibles. También se identificó una apertura a probar muestras del producto antes de tomar decisiones de compra.

Este análisis permitió determinar que, si bien existe una competencia consolidada, hay oportunidades reales de introducir una nueva marca de café diferenciada, enfocada en la calidad, el origen local del grano y una propuesta de valor sólida que incluya degustaciones, empaque atractivo y un canal de distribución eficiente.

#### **4.5 DESARROLLO DE ANALISIS DE COMPETENCIA**

Frente al panorama competitivo identificado, se propone una estrategia de diferenciación basada en los siguientes pilares:

- **Origen y trazabilidad:** La nueva marca destacará por provenir de fincas ubicadas en Santa Bárbara, con prácticas sostenibles y trazabilidad desde el cultivo hasta el empaque.
- **Calidad sensorial:** Se ofrecerá un producto con perfiles de sabor únicos y consistentes, mediante un riguroso control de calidad y procesos de tueste controlado.
- **Empaque atractivo y funcional:** El diseño del empaque reflejará la identidad local, la historia del café y será funcional para conservar fresca.
- **Relaciones comerciales cercanas:** Se fomentará una relación directa con los puntos de venta, mediante visitas, muestras gratuitas y atención personalizada.
- **Precio competitivo:** Se ofrecerá un precio justo tanto para los productores como para los comerciantes y consumidores finales.

Con estas acciones se busca captar una porción del mercado que valora el producto local, la calidad y la cercanía en el trato comercial.

#### **4.6 ANALISIS DE LA DEMANDA**

En primer lugar, definiremos nuestro mercado objetivo el cual también es conocido como mercado meta o público objetivo, es el grupo de consumidores específico al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y ventas. En nuestro caso nuestro mercado objetivo sería un 50% de la población ya que es la población de la ciudad de Santa Barbara que consume café tradicional. También consideraremos el porcentaje de personas que consumen café diariamente para considerar

un mejor análisis de la demanda. A continuación, se detalla el cuadro con la demanda:

**Tabla 1: Mercado Objetivo.**

Ciudad	PEA	Consumo café tradicional	Total	Frecuencia de consumo/día	Mercado meta	Participacion	Mercado Objetivo
Santa Barbara	402,367	50%	201,183	72%	144,851	2%	2,897
<b>Total</b>	<b>402,367</b>	<b>50%</b>	<b>201,183</b>	<b>72%</b>	<b>144,851</b>	<b>2%</b>	<b>2,897</b>

Fuente: elaboración propia

La industria del café en Honduras en una de las que tienen una mayor margen de ingresos para las personas, debido a que es un producto que es consumido diariamente por la mayoría de la población, debido a que en nuestro caso este sería un producto totalmente nuevo en la ciudad de Santa Bárbara, se ha considerado atender a un mercado meta de 2,897 consumidores de café tradicional debido a que en los primeros meses se debe de ir creando clientela para poder ir generando ganancias a la empresa.

**Tabla 2: demanda anual en libras.**

Frecuencia consumo veces/día	Gramos Café/taza	Gramos de café/día	Consumo días/año	Total de gramos al año	Total Libras/año	Demanda proyectada lbs/año
2	8	16	365	5,840	12.89	37,342

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior para calcular la demanda en libras de nuestra población vamos a considerar un patrón en el consumo de café de la mayoría de las personas, en el cual nos basamos que las personas toman café dos veces al día (mañana y tarde), también consideraremos que por taza de café serian 8gramos de café para que no quede término medio como le gusta a las personas encuestadas, con estos datos y con nuestro mercado objetivo de 2,897 clientes podemos proyectar una demanda de 37,342 libras de café.

**Tabla 3: Proyección de ventas anuales**

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Proyeccion libras/año	37,342	38,462	39,616	40,804	42,028
Crecimiento de ventas anual		3%	3%	3%	3%
Precio de libras	L 100.00	L 103.00	L 106	L 109	L 113
Aumento de precio		3%	3%	3%	3%
Proyeccion de ventas HNL/ano	L3,734,200.00	L3,961,586.00	L4,202,846.59	L4,458,799.94	L4,730,340.86

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se muestra la cantidad de libras que se venderán por año, así como también la cantidad de ingresos de la empresa debido a las ventas en un año.

**Tabla 4: cálculo de ingresos anuales.**




<b>Detalle</b>	<b>Proyeccion de Venta Mensual</b>
Proyeccion de venta LB/mes	3111.83
Precio HNL/Lb	L100.00
Proyeccion venta HNL/mes	L311,183.33

Fuente: elaboración propia

Finalmente, con los datos obtenidos llegamos a que durante un año se podrían vender un total de 460,558.33 lempiras en café, aquí se determinara el precio más alto que las personas están dispuestas a pagar por una libra de café tradicional.


## 4.7 Maquinaria y materiales para la producción

### 4.7.1 Equipo y maquinaria para producción



Nombre del equipo	Imagen	Características del equipo/maquinaria	Capacidad	Cantidad	Costo
<b>Maquinas tostadora de café</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tueste uniforme y preciso</li> <li>➤ Control total de temperatura y flujo de aire</li> <li>➤ Fabricada en acero inoxidable por mayor durabilidad</li> </ul>	250 lbs/hora	1	L.455,000.00
<b>Trilladora de café</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura de lámina de hierro acerado</li> <li>➤ Tritura todo tipo de grano</li> </ul>	5qq/hora	1	L.165,000.00
<b>Molino de café</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura de lámina de hierro acerado</li> <li>➤ Fácil de usar</li> </ul>	1qq/hora	1	L.53,000.00



<p><b>Selladora para bolsa</b></p>				<p>1</p>	<p>L2,500.00</p>
<p><b>Balanza</b></p>				<p>1</p>	<p>L1,500.00</p>
<p><b>Balanza</b></p>				<p>1</p>	<p>L1,121.89.00</p>
<p>Sonda mostradora de café</p>				<p>1</p>	<p>L2,000.00</p>

#### 4.7.2 Equipo para distribución de café

Imagen	característica	Cantidad	Precio
	<p>Marca Isuzu Modelo NPR Año 2006</p>	1	L330,000.00

#### 4.7.3 Materiales de limpieza

Imagen	Característica	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
	Escoba	4	L98.90.00	L395.60.00
	Trapeador y mechas	2	L174.40.00	L342.80.00
	Recogedor	2	L66.00	L132.00

	Basurero	2	L430.00	L860.00
	Bolsa de basura	2	L89.00	L178.00
	Cloro	2	L151.00	L302.00
	Detergente en polvo	2	L302.00	L604.00

#### 4.7.4 Mobiliario y equipo de oficina

Imagen	Característica	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
	Escritorio de oficina	1	L10,490.00	L10,490.00
	Silla ejecutiva	1	L3,599.00	L3,599.00
	Computadora	1	L20,995.00	L20,995.00
	Impresora	1	L18,390.00	L18,390.00

#### 4.7.5 Empaque para café y etiqueta

Imagen	Característica	Precio Unitario
	<p>Bolsa para café color plateada de plástica con capacidad para almacenar 1 libra de café molido, esta será sellada manualmente con la maquinas selladora para garantizar la frescura y calidad de nuestro café.</p>	<p>L2.00 por bolsa</p>
	<p>Etiqueta con adhesivo para que pueda ser pegada en la bolsa de café, está hecha de material resistente para que sea duradera, aquí se agrega la información de las personas que venderán el café, así como también el lugar de procedencia y la altura a la que es cosechado.</p>	<p>L1.50 por etiqueta</p>

#### 4.8 CAPACIDAD DE PRODUCCION

La cantidad que se puede producir con las maquinas instaladas se estableció tomando en cuenta la maquinas que tiene menor producción, en este caso es la tostadora de café, también se consideró turnos de 8 horas diarias de lunes a viernes, sin embargo, para producción como tal se establecieron 6 horas diarias debido a las demás actividades que se deben hacer en cada procedo. Con estos datos nos arrojó una producción anual de 360,000 libras, tomando en cuenta que la demanda anual es de 55,267 libras por año, con esta maquinaria estaríamos satisfaciendo esa demanda.

**Tabla 5: Producción anual según maquinaria**

<b>Maquina</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Unidad LB/hora</b>	<b>Horas trabajo/día</b>	<b>Total, producción Lb/día</b>	<b>producción Lb/mes</b>	<b>producción Lb/año</b>
Molino	3qq/H	660 lb/h	6	3,960	79,200	950,400
Trilladora	5qq/h	1100Lbs/h	6	6,600	13,2000	1,584,000
Tostadora	250 lb/h	250 lb/h	6	1,500	30,000	360,000

Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.2 CONCLUSIONES**

- Luego de haber aplicado las encuestas a la muestra de nuestra población se determinó que el 72% de las personas encuestadas consumen café a diario o regularmente, así como también el 85% de las personas están dispuestas a consumir una nueva marca de café. Estos resultados lo que nos demuestran que, si existe un mercado potencial para la introducción de una nueva marca de café siempre y cuando se tome en cuenta sus preferencias como ser el tueste del café, el precio, el tipo de empaque, etc.
- Gracias a la visita técnica que se hizo a una de las plantas que se dedican al procesamiento de café, se obtuvo información muy valiosa sobre cual podría ser el espacio adecuado para las instalaciones, así como también cuales son las maquinas necesarias para poder hacer el proceso desde recibir el café en pergamino, hasta procesarlo y empacarlo para su venta.
- Para una empresa de procesamiento de café es necesario cierto personal, en donde se encuentre la persona encargada de la operación de toda la planta, se necesita una persona que se encargue del movimiento de la materia prima, un operador de maquinaria la cual debe ser entrenada en el funcionamiento de las maquinas, también se necesita una persona encargada de llevar un control de ventas de la empresa, así como también los repartidores del producto hacia los clientes.
- Para nuestra investigación con base a los datos recabados hemos determinado que nuestra empresa se especializara en el proceso desde recibo de café en pergamino hasta el empaque de café molido, el cual será distribuido a nuestros clientes en la ciudad de Santa Barbara en una presentación de 1Libra de café tradicional, este producto será distribuido a los supermercados de la ciudad y a las pulperías para que las personas puedan adquirirlo.

### 5.3 RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado durante el desarrollo del estudio de prefactibilidad, se plantean las siguientes recomendaciones generales:

**Continuar con el monitoreo del mercado y los consumidores:**  
Se recomienda realizar estudios de mercado periódicos para actualizar la información sobre los hábitos de consumo de café, precios promedio, preferencias del consumidor y aparición de nuevas marcas competidoras. Esta información permitirá adaptar las estrategias comerciales y mantener una propuesta de valor alineada a las necesidades reales del mercado. Además, se sugiere implementar canales de retroalimentación directa con los consumidores, como encuestas o redes sociales, para evaluar la aceptación del producto y detectar oportunidades de mejora.

**Invertir en la calidad del producto como factor diferenciador:**  
Es fundamental garantizar la calidad del café en cada etapa de la cadena de valor, desde la cosecha hasta el empaque. Para ello, se recomienda capacitar a los productores y al personal técnico en buenas prácticas agrícolas, técnicas de postcosecha, procesos de tueste y conservación del café. Asimismo, se debe adquirir maquinaria adecuada para el procesamiento del grano que asegure un producto con excelente sabor, aroma y frescura. La calidad del café será el principal valor competitivo frente a otras marcas consolidadas.

**Diseñar e implementar una estrategia de marketing integral:**  
Se sugiere desarrollar una estrategia de marketing que combine elementos visuales atractivos (branding, diseño del empaque, logotipo) con una narrativa que destaque el origen del café, su conexión con Santa Bárbara, y los valores de sostenibilidad y calidad. Se recomienda utilizar canales digitales como redes sociales, páginas web y plataformas de comercio electrónico, así como acciones presenciales como degustaciones en puntos de venta, ferias locales y campañas de promoción comunitaria. Esto permitirá aumentar el reconocimiento de la marca y fidelizar a los consumidores.

**Establecer alianzas con actores clave de la cadena comercial:**  
Para lograr una adecuada distribución del producto, se recomienda establecer alianzas estratégicas con supermercados, pulperías, agropecuarias, cafeterías y otros comercios locales. Estas alianzas deben contemplar beneficios mutuos, como márgenes competitivos, entrega eficiente del producto, asesoría en ventas y material promocional. Asimismo, se pueden explorar convenios con

cooperativas, asociaciones de productores y organismos de apoyo al emprendimiento para fortalecer la cadena de suministro y las capacidades técnicas del equipo de trabajo.

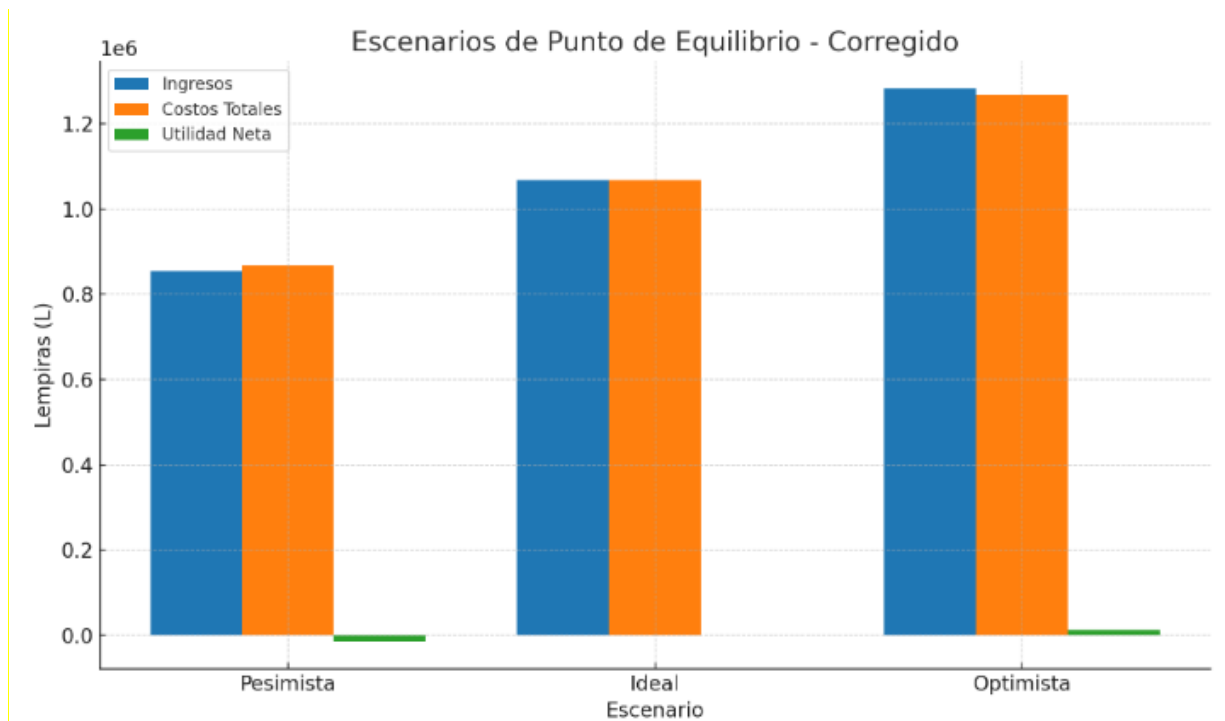
Fortalecer las capacidades del recurso humano involucrado en el proyecto: Se recomienda brindar capacitación continua al personal en temas técnicos (procesamiento del café, control de calidad), administrativos (gestión financiera, inventarios) y comerciales (servicio al cliente, técnicas de venta). Un equipo capacitado garantiza la eficiencia del proceso, la mejora continua y la adaptación a los cambios del entorno. Además, fomentar un ambiente de trabajo participativo y comprometido permitirá consolidar una cultura organizacional sólida desde los inicios del proyecto.

Implementar una gestión financiera rigurosa y sostenible: Se recomienda llevar un control financiero detallado que contemple los costos de producción, gastos fijos y variables, márgenes de ganancia y proyecciones de ventas. Es importante analizar periódicamente los indicadores financieros clave como el Punto de Equilibrio, el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), con el fin de garantizar la viabilidad económica del proyecto a mediano y largo plazo. Asimismo, se sugiere explorar fuentes de financiamiento accesibles, como fondos gubernamentales, cooperativas de ahorro o programas de apoyo a emprendedores.

#### 5.4 ESCENARIOS

Escenario	Libras ventas	Ingresos (L)	Costos Variables (L)	Costos Fijos (L)	Costos Totales (L)	Utilidad Neta (L)
<b>Pesimista</b>	8,546	854,600.00	800,115.00	66,667.00	866,782.00	<b>-12,182.00</b>
<b>Ideal</b>	10,683	1,068,300.00	1,001,728.00	66,667.00	1,068,395.00	<b>-95.00</b>
<b>Optimista</b>	12,820	1,282,000.00	1,203,341.00	66,667.00	1,270,008.00	<b>11,992.00</b>

- En el escenario **pesimista** se genera una pérdida de L. 12,182.00.
- En el escenario **ideal** se está apenas alcanzando el punto de equilibrio.
- En el escenario **optimista** se logra una utilidad neta de L. 11,992.00.



En la gráfica presentada se comparan tres escenarios financieros pesimista, ideal y optimista con base en el comportamiento proyectado de las ventas mensuales. La gráfica muestra los ingresos totales, los costos totales (que incluyen costos fijos y variables) y la utilidad neta esperada en cada escenario. En el escenario pesimista, donde las ventas representan apenas el 80% de lo proyectado, se evidencia una pérdida operativa, mientras que, en el escenario ideal, correspondiente al punto de equilibrio, los ingresos apenas cubren los costos, resultando en una utilidad neta cercana a cero. Por otro lado, el escenario optimista, con un 120% de cumplimiento en ventas, refleja una ganancia significativa, lo que evidencia la sensibilidad del proyecto ante variaciones en el volumen de ventas. Esta visualización permite comprender con mayor claridad los riesgos y oportunidades del emprendimiento, apoyando la toma de decisiones estratégicas en la fase de implementación.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 PLAN DE INVESTIGACION**

Una vez realizada nuestra investigación haber analizado los datos recolectados tanto en las entrevistas, y encuestas a consumidores y vendedores de café hemos definido que nuestra propuesta de aplicabilidad se centrara en la Estudio de Prefactibilidad para la Producción y Comercialización del Café Los Cedros en Santa Bárbara, Honduras.

### **6.2 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Para tener éxito en el mercado es muy importante definir buenos canales de comunicación, marketing de la nueva marca, infraestructura técnica, calidad en el producto a ofrecer para asegurar un buen posicionamiento para la empresa “café los cedros” dedicada a el procesamiento y comercialización de café molido.

#### **6.2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

En la actualidad los productores de café venden su producto directamente a las grandes exportadoras debido a que no están familiarizados con el costo para el procesamiento del café y por eso la cantidad producida va directamente a las grandes exportadoras, a día de hoy muchos de las grandes marcas de café no son nacionales y el café que venden estas marcar no son 100% orgánicos ya que contienen algún tipo de químicos agregados, es por ello que realizar la prefactibilidad para procesar el café podría ser una gran oportunidad de negocio ya que como sabemos en nuestro país existe una gran demanda por este producto.

### **6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

En el siguiente apartado se mostrarán los objetivos de la propuesta de investigación los cuales son:

#### **6.3.1 Objetivo General**

El objetivo general para esta propuesta es poder generar un plan para poder posicionarnos como una marca importante en el mercado de venta de café mediante un plan de marketing, calidad del producto y precios competitivos para los clientes.

#### **6.3.2 Objetivos específicos**

- Crear una estrategia de marketing y publicidad para que la nueva marca sea reconocida y poder ser llevada a todos los clientes potenciales.

- Diseñar los procesos hasta la producción del café molido, definir la estructura organizacional que tendrá la empresa.
- Analizar diferentes indicadores financieros para así poder determinar la viabilidad del producto.

## **6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

### **6.4.1 DESCRIPCIÓN**

según los datos que se obtuvieron en las encuestas realizadas, se recopiló información valiosa sobre las características que a los consumidores les gusta dentro de las cuales destacan las siguientes:

- Canales de venta
- Publicidad y marketing
- Propuesta técnica, procesos, controles y coste de ventas
- Propuesta de producto
- Estados Financieros

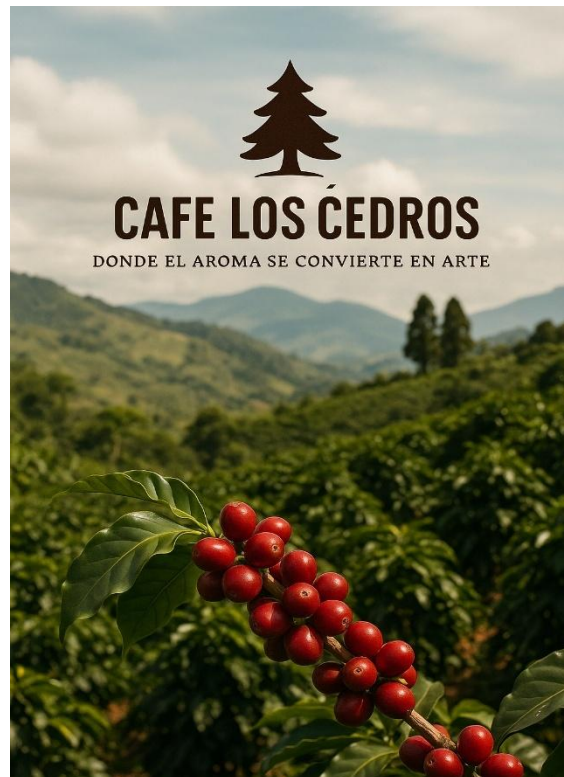
### **6.4.2 MARCA Y ESLOGAN**

#### **6.4.2.1 Marca**

Para este estudio se ha establecido la marca “Café Los Cedros” ya que evoca de inmediato una imagen de naturaleza pura, bosques frondosos y aire limpio. Esto refuerza una percepción de producto natural, artesanal y orgánico, que es muy valorada hoy por los consumidores de café. El cedro es un árbol fuerte, longevo y resistente. Usar este nombre transmite ideas de estabilidad y confianza, tradición y raíces profundas, un producto que "perdura" por su calidad, como los árboles de cedro que viven cientos de años.

Muchas zonas cafetaleras de altura tienen nombres asociados a árboles y montañas. "Los Cedros" sugiere una ubicación montañosa, que es ideal para el cultivo de café de calidad (mayor acidez, aroma y complejidad de sabor). Esto añade valor al origen del producto. Nuestro café nace en una finca rodeada de árboles de cedro, donde la sombra fresca y el clima templado crean el entorno perfecto para el cultivo. De ahí su nombre, símbolo de fuerza, protección y respeto por la tierra.

**Figura 9: etiqueta de producto**



Fuente: Elaboración propia

#### **6.4.2.2 Eslogan**

El eslogan de Café Los Cedros, "Donde el aroma se convierte en arte", encierra una propuesta de valor que va mucho más allá del producto físico: expresa una filosofía de marca basada en la calidad, el respeto por la tradición cafetera y la apreciación de los sentidos. A través de esta frase, se comunica no solo el resultado final —una taza de café— sino también el proceso, la pasión y el detalle que intervienen en cada etapa de su elaboración.

El uso del término “aroma” no es casual. El aroma del café es uno de sus elementos más distintivos y valorados; es la primera impresión sensorial que conecta al consumidor con el producto. Evoca memorias, transmite emociones y genera una experiencia única incluso antes de tomar el primer sorbo. Al destacar el aroma, Café Los Cedros enfatiza la calidad de sus granos, el

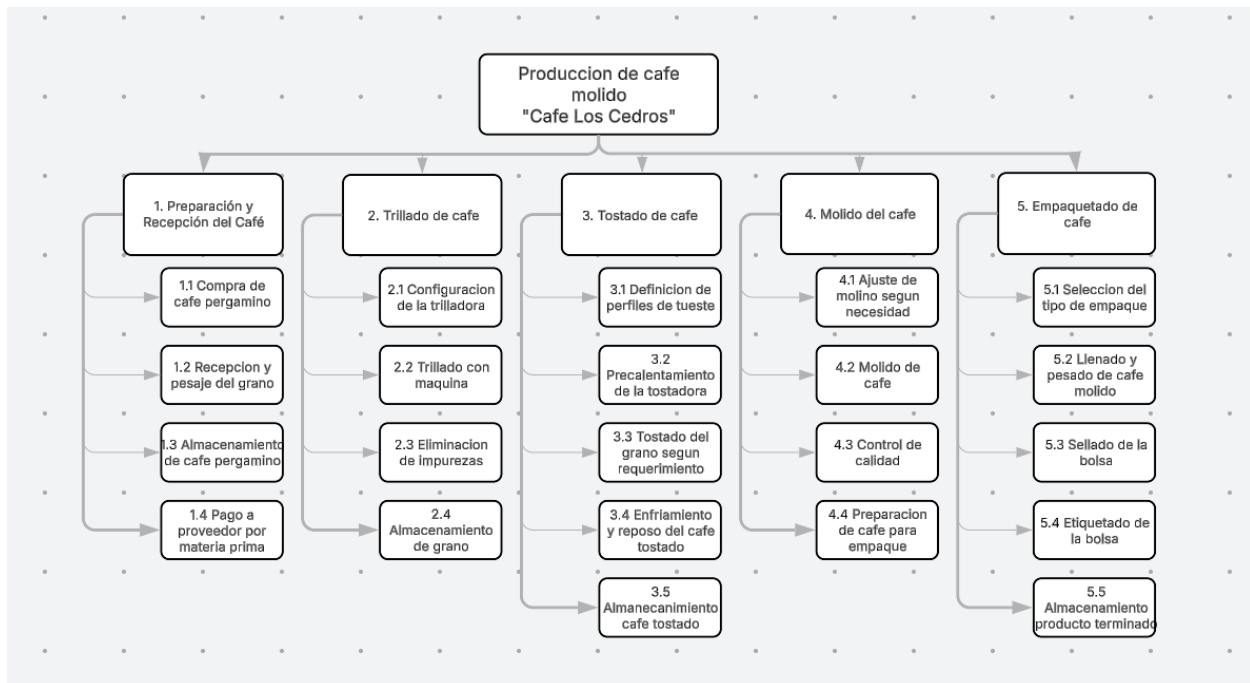
cuidado en el tueste y la frescura del producto.

Decir que ese aroma “se convierte en arte” transforma la experiencia del café en algo sublime. El arte representa creatividad, sensibilidad, dedicación y belleza. En este contexto, el café no es simplemente una bebida de consumo cotidiano, sino una expresión artesanal que refleja el entorno natural donde se cultiva, el conocimiento ancestral de sus productores y el esmero en cada detalle del proceso, desde la semilla hasta la taza.

### 6.4.2.3 EDT

La EDT es una herramienta de gestión de proyectos que descompone un proyecto en componentes más pequeños y manejables. Es una representación jerárquica del trabajo a realizar, dividiendo el proyecto en entregables, fases, tareas y subtareas, a continuación, se muestra la EDT del proyecto Café los Cedros.

**Figura 10: EDT Café Los Cedros**



Fuente: Elaboración propia

### 6.4.2.4 Diccionario EDT

es un documento complementario a la EDT que detalla cada elemento o tarea de la estructura. Proporciona información más precisa sobre el alcance del proyecto, los entregables, los responsables, los requisitos de calidad y otros aspectos relevantes.



<b>Código EDT</b>	<b>Nombre del Paquete de Trabajo</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b>	Preparación y Recepción del Café	Proceso inicial de adquisición y almacenamiento del grano en pergamino.
<b>1.1</b>	Compra de café en pergamino	Identificación de proveedores confiables y compra del café crudo.
<b>1.2</b>	Recepción y pesaje del grano	Ingreso formal del producto y registro de cantidad.
<b>1.3</b>	Almacenamiento del café en pergamino	Separación por calidad y resguardo antes del procesamiento.
<b>1.4</b>	Pago a proveedor por materia prima	Pagar la cantidad adquirida de café en pergamino
<b>2</b>	Trillado del Café	Proceso mecánico para remover la cáscara seca del café.
<b>2.1</b>	Configuración de la trilladora	Ajuste de parámetros según tipo y humedad del grano.
<b>2.2</b>	Trillado	Eliminación de la cáscara seca (pergamino).
<b>2.3</b>	Eliminación de impurezas y defectos	Separación de granos defectuosos o impurezas externas.
<b>2.4</b>	Almacenamiento del grano	Conservación del grano trillado previo al tueste.
<b>3</b>	Tostado del Café	Proceso térmico donde se desarrollan aromas y sabores del café.
<b>3.1</b>	Definición de perfiles de tueste	Selección de temperatura y duración según el resultado deseado.
<b>3.2</b>	Pre calentamiento de la tostadora	Preparación del equipo para el proceso de tueste.
<b>3.3</b>	Tostado del grano según	Aplicación del perfil de tueste definido.

	requerimiento	
<b>3.4</b>	Enfriamiento y reposo del café tostado	Reducción rápida de temperatura y estabilización del grano.
<b>3.5</b>	Almacenamiento de café molido	Se prepara el café para la siguiente etapa
<b>4</b>	Molido del Café	Transformación del grano tostado en partículas de tamaño uniforme.
<b>4.1</b>	Ajuste del Molino según necesidad	Configuración del equipo según tipo de molienda deseada.
<b>4.2</b>	Molido de café	Procesamiento controlado de café tostado por cantidades.
<b>4.3</b>	Control de calidad	Verificación del tamaño uniforme del grano molido.
<b>4.4</b>	preparación de café para empaque	Se mueve el café hasta la empacadora.
<b>5</b>	Empaquetado de café	En este proceso se procederá a realización de las bolsas de 1 libra de café molido.
<b>5.1</b>	Selección del tipo de empaque	Se elegirá la bolsa según la presentación que se ofrecerá al mercado.
<b>5.2</b>	Llenado y pesado del café	El café será puesto dentro de las bolsas y se ira pesando hasta que del total del peso requerido.
<b>5.3</b>	Sellado de la bolsa	La bolsa será sellada mediante calor, en una maquina manual.
<b>5.4</b>	Etiquetado de la bolsa	Las etiquetas serán pegadas a las bolsas con la información de la empresa, producto.
<b>5.5</b>	Almacenamiento de producto terminado	EL producto terminado será almacenado listo para ser distribuido.

### 6.4.2.5 Matriz de riesgos

Una matriz de riesgos es una herramienta utilizada para identificar, evaluar y priorizar riesgos en diversos contextos, como proyectos, seguridad laboral o procesos empresariales, a continuación, se presentan los riesgos identificados para el proyecto:

ID	Riesgo	Categoría	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo	Plan de Respuesta	Responsable
R1	Retraso en la entrega de café en pergamino	Logístico	Media	Alto	Alto	Diversificar proveedores, monitorear entregas	Gerente de planta
R2	Calidad inferior del grano recibido	Calidad	Media	Alto	Alto	Implementar inspección rigurosa y rechazo	Supervisor de producción
R3	Fallas en la maquinaria de trillado	Técnico	Baja	Alto	Medio	Mantenimiento preventivo y stock de repuestos	Supervisor de producción
R4	Errores en el proceso de tostado	Operativo	Media	Medio	Medio	Capacitación continua y monitoreo de perfiles	Supervisor de producción
R5	Contaminación durante el molido o empaque	Calidad / Sanitario	Baja	Alto	Medio	Protocolos estrictos de limpieza y BPM	Supervisor de producción
R6	Incumplimiento de normativas sanitarias	Legal / Sanitario	Baja	Alto	Medio	Auditorías internas periódicas	Supervisor de producción
R7	Variabilidad en la uniformidad del molido	Calidad	Media	Medio	Medio	Control de calidad constante y calibración	Supervisor de producción
R8	Problemas en el almacenamiento final	Operativo	Media	Medio	Medio	Condiciones óptimas y rotación de inventario	Supervisor de producción

<b>R9</b>	Cambios en la demanda del mercado	Comercial	Media	Medio	Medio	Análisis continuo de mercado y adaptación	Supervisor de ventas
-----------	-----------------------------------	-----------	-------	-------	-------	---	----------------------

#### 6.4.2.6 Plan de mitigación de riesgos

Un plan de mitigación de riesgos es un documento que identifica los peligros y riesgos potenciales, y establece estrategias para minimizar sus efectos antes de que ocurran desastres, a continuación, el plan de mitigación a los riesgos identificados:

ID	Riesgo	Acción de Mitigación	Responsable	Plazo	Indicadores de Éxito
<b>R1</b>	Retraso en la entrega de café en pergamino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificar y evaluar proveedores.</li> <li>- Establecer acuerdos claros de tiempos.</li> <li>- Seguimiento y control de entregas.</li> </ul>	Gerente de planta	Continuo	Cumplimiento de entregas > 95%
<b>R2</b>	Calidad inferior del grano recibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar inspección rigurosa a la llegada.</li> <li>- Capacitar al personal de calidad.</li> <li>- Rechazar lotes fuera de norma.</li> </ul>	Supervisor de producción	Continuo	Reducción de lotes rechazados < 5%
<b>R3</b>	Fallas en la maquinaria de trillado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de mantenimiento preventivo.</li> <li>- Stock de repuestos críticos.</li> <li>- Capacitación técnica en mantenimiento.</li> </ul>	Supervisor de producción	Mensual	Tiempo de inactividad < 2% mensual
<b>R4</b>	Errores en el proceso de tostado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación periódica de operadores.</li> <li>- Establecer y monitorear perfiles de tueste.</li> </ul>	Supervisor de producción	Trimestral	Consistencia de perfil de tueste > 90%

		- Registros detallados por lote.			
<b>R5</b>	Contaminación durante el molido o empaque	- Protocolos estrictos de limpieza. - Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). - Auditorías internas frecuentes.	Supervisor de producción	Continuo	Cumplimiento BPM > 98%
<b>R6</b>	Incumplimiento de normativas sanitarias	- Auditorías y revisiones periódicas. - Capacitación en normativas vigentes. - Actualización continua de documentación.	Supervisor de producción	Semestral	Cumplimiento legal 100% en auditorías
<b>R7</b>	Variabilidad en la uniformidad del molido	- Calibración regular del molino. - Control de calidad estricto. - Ajuste inmediato ante desviaciones.	Supervisor de producción	Mensual	Uniformidad del molido > 95%
<b>R8</b>	Problemas en el almacenamiento final	- Mantener condiciones adecuadas (temperatura, humedad). - Rotación de inventario. - Inspección regular de almacén.	Supervisor de producción	Continuo	Reducción de pérdidas por almacenamiento < 3%
<b>R9</b>	Cambios en la demanda del mercado	- Análisis de mercado periódico. - Diversificación de canales de venta. - Flexibilidad en producción.	Supervisor de ventas	Trimestral	Ajuste de producción acorde a demanda > 90%

### 6.4.3 Estrategias de mercado

Para la creación de una estrategia de mercado solido se identifican 4 pilares importantes dentro de los cuales tenemos las siguientes variables:

- Plaza
- Producto
- Publicidad
- Precio

#### 6.4.3.1 Plaza

Mediante los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación de las encuestas a nuestros clientes potenciales se definieron varios puntos estratégicos en donde estarían dispuestos a comprar café, dentro de los cuales tenemos los supermercados, pulperías y ventas en línea. La principal línea de venta será los supermercados. Tomando en cuenta los supermercados de mayor afluencia en la ciudad de santa bárbara se cuenta con tres supermercados de mayores ventas donde tenemos, la despensa familiar, la colmena, etc. Para esta investigación utilizaremos estos dos supermercados que son los de mayor renombre en la ciudad de santa bárbara.



Actualmente en la ciudad de Santa Bárbara es el supermercado que más afluencia de personas tiene debido a que sus precios son de los más bajos de la ciudad, actualmente existe una única tienda en la ciudad de Santa Barbara sin embargo poder ofrecer nuestro producto en este establecimiento sería un buen aliado para nuestra marca y así lograr posicionamiento ante los consumidores.

Hoy en día este supermercado no si exige los parámetros de salubridad necesarios para ser vendidos en su establecimiento, pero para poder formar parte de sus proveedores no exigen ningún

tipo de documentación, basta con ofrecer un menor precio para mayoristas, por lo que se debería considerar un mejor precio para este tipo de establecimiento.

### **Pulperías**

En la ciudad de Santa Barbara es muy común que las personas adquieran sus productos día a día a través de pequeñas pulperías, minisúper y mercaditos debido a que muchas de estos establecimientos se encuentran en cada uno de los barrios y colonias haciendo más fácil de poder ir y comprar lo necesario para el día a día. Para poder ofrecer nuestro producto en cada uno de estos establecimientos haríamos contacto con los dueños de cada lugar y así poder hablarles sobre nuestro producto y poder negociar un espacio en sus estanterías. Para poder darnos a conocer un poco más se podría imprimir publicidad y pegarla en cada establecimiento que se vaya a proponer el producto y se daría seguimiento con el dueño para así asegurar la satisfacción de los clientes.

### **Redes Sociales**

En la actualidad la mayoría de las personas consumen algún tipo de red social, es por ello por lo que invertir en publicidad en redes sociales nos ayudaría a llevar nuestro producto a más consumidores. Así como también que las redes tienen la posibilidad de recibir/enviar mensajes se podrían recibir pedidos por parte de los consumidores, es por ello por lo que invertir en publicidad en redes sociales sería una buena opción.



#### **6.4.3.2 Producto**

Para iniciar a comercializar nuestro producto en principio se ofrecerá una única presentación a cuál sería de 1libra de café tradicional que fue el más votado en las encuestas por nuestros consumidores. Un café tradicional es aquel que se cultiva, cosecha, procesa y prepara siguiendo métodos heredados de forma artesanal, respetando las prácticas ancestrales de la caficultura. Se produce generalmente en pequeñas fincas familiares, con procesos manuales y en

armonía con el entorno natural.

**Figura 10: presentación de producto terminado**



Fuente: elaboración propia

### **6.4.3.3 Publicidad**

Si queremos llegar a cada uno de nuestros posibles clientes la publicidad juega un papel muy importante para poder lograrlo, así que a continuación algunas de las estrategias de marketing que se pretenden realizar para Café los cedros:

- Anuncios en medios digitales: hoy en día las redes sociales son plataformas que cada día las personas están en contacto, por lo que poder promocionarnos a través de ellas es de suma importancia y nos ayudaría a poder ampliar nuestra audiencia.
- Publicidad en puntos de venta: Colocar carteles, banners y material promocional en los puntos de venta para captar la atención de los consumidores y destacar las características de la nueva marca.
- Muestras de nuestros productos: Ofrecer degustaciones o presentaciones de café de 4

onzas podría ser de gran ayuda ya que así las personas van consumiendo nuestro producto y podrían identificar la calidad de nuestro producto respecto a las demás marcas.

➤ Publicidad en redes Sociales

**Tabla 6: Inversión publicitaria en redes sociales**

Red Social	Contenido	Descripción	Propuesta	Tiempo	Costo en Lempiras
Facebook Instagram WhatsApp	Promoción	Lanzamiento de nueva marca de café	Donde el aroma se convierte en arte	30 días	L15,000.00
	Promoción	Temporada cafetalera	Publicidad en los meses de cosecha	60 días	L30,000.00

Fuente: elaboración propia

En la tabla de arriba se detalla la cantidad de lempiras que se invertirán en la promoción en redes sociales, actualmente mente Facebook e Instagram cuentan con la opción de poder promocionar los productos en donde cobran un promedio de 1-10 USD diarios, en nuestro caso elegiremos 10USD diarios para poder tener mayor alcance de clientes, con este precio las plataformas nos aseguran que podremos llegar de 20,000-45,000 personas diarias.

**Tabla 7: Cronograma de publicidad digital**

Plataforma	Detalle	Agosto	Noviembre	Diciembre
Redes Sociales	Lanzamiento	X		
	Temporada cafetalera		X	X

Fuente: elaboración propia

En la tabla de arriba se detalla el cronograma para la publicidad de nuestra marca de café, en donde iniciaremos con publicidad de lanzamiento, luego para la temporada cafetalera que es entre los meses de noviembre y diciembre haremos una nueva campaña de publicidad.

**Tabla 8: Publicidad en puntos de ventas**

Detalle	Cantidad	Precio Unitario LPS	Total, LPS
---------	----------	---------------------	------------

Banner	15	287.5	4,312.5
Afiche	20	50	1,000
Volante	200	3	600
<b>Total</b>			<b>5,912.5</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla de arriba se detalla el costo por publicidad en los diferentes puntos de venta que se pretende realizar la venta de nuestro producto.

#### **6.4.3.4 Precio**

Para iniciar a comercializar nuestro producto la presentación de 1 libra se ofrecerá a un precio de 100 lempiras que es lo que las personas están dispuestas a pagar según los datos obtenidos por las encuestas, esta presentación será de café tradicional empacada en una bolsa con cierre hermético.

#### **6.4.5 Procesos**

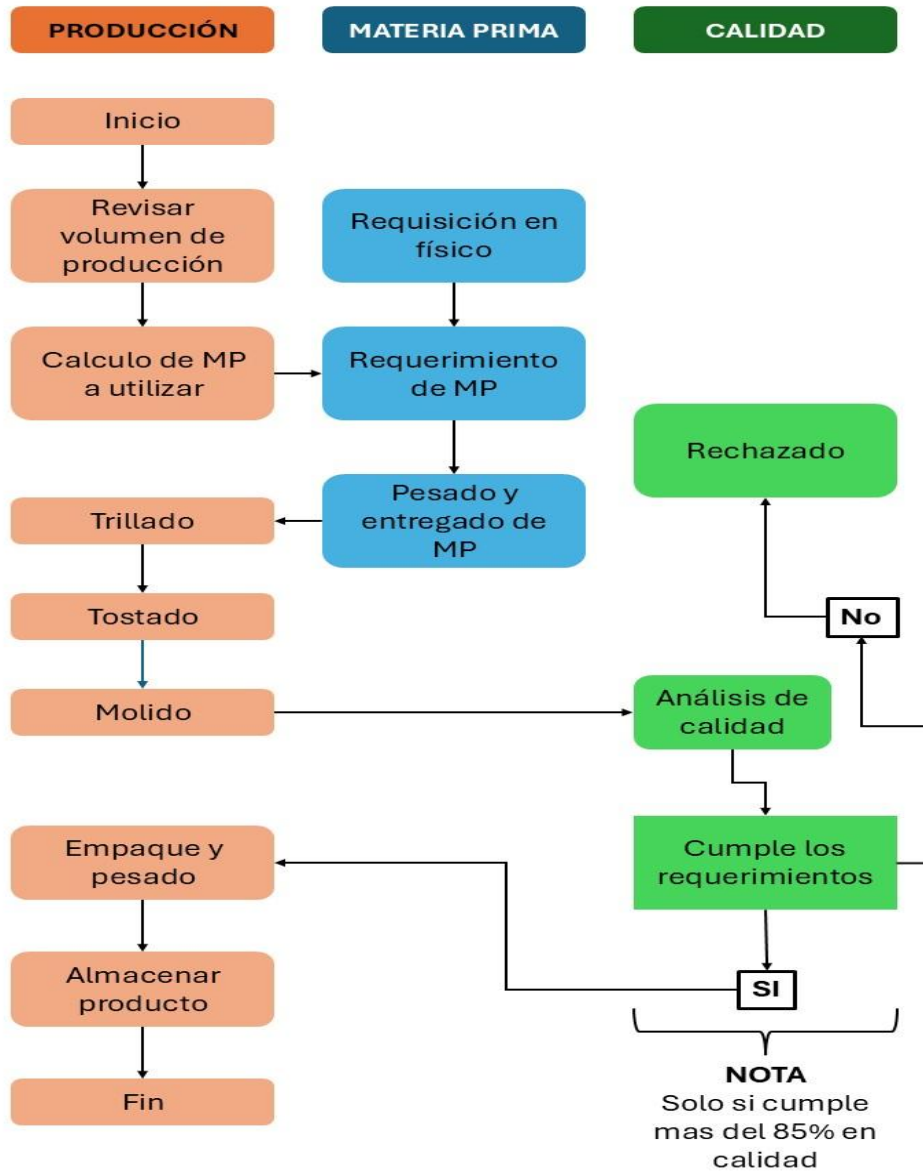
##### **6.4.5.1 Proceso de producción**

En esta sección se describen los procesos operativos esenciales que se llevarán a cabo para lograr la transformación del café desde su estado pergamino hasta el producto final empaquetado y listo para la comercialización. El proceso productivo propuesto para este proyecto incluye las siguientes etapas clave:

Etapa del Proceso	Descripción
1. Recepción del café pergamino	El café pergamino seco es recibido desde las fincas proveedoras. Se realiza una inspección visual y toma de muestra para verificar humedad y calidad.
2. Trilla	El café pergamino es procesado en una trilladora para remover la cáscara que recubre el grano verde.
3. Clasificación y	El café verde es separado según tamaño y peso, y se realiza una

selección	clasificación manual para retirar granos defectuosos.
4. Tueste	El café verde se tuesta en una tostadora de tambor controlado por temperatura. Se definirá un perfil de tueste medio, óptimo para el consumidor local.
5. Molienda	El grano tostado es molido según el tipo de presentación (grano, molienda media para filtro, molienda fina para expreso).
6. Empaque	El café molido o en grano es empacado en bolsas laminadas de 1 libra con válvula de desgasificación, etiquetado con marca, fecha de tueste y lote.
7. Almacenamiento y distribución	El producto final se almacena en ambiente controlado (sin humedad y luz solar directa) antes de ser distribuido a los puntos de venta.

Figura 11: Proceso de producción de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Cada una de estas etapas será realizada con maquinaria adecuada y operarios capacitados, cumpliendo con los estándares de calidad, higiene y trazabilidad requeridos.

### 6.4.5.2 Tecnología necesaria para la planta

El proyecto de procesamiento de café requerirá la implementación de tecnología adecuada para garantizar eficiencia, calidad del producto y cumplimiento con estándares del mercado. A continuación, se describe la tecnología a utilizar en cada una de las etapas del proceso:

Etapa	Equipo / Tecnología	Función principal
Trilla	Trilladora industrial de café (capacidad 300–500 lb/hora)	Remover la cáscara del grano pergamino.
Clasificación	Mesa densimétrica y zarandas vibratorias	Separación por tamaño y densidad.
Selección manual	Banda transportadora con iluminación LED	Permite a operarios seleccionar granos defectuosos.
Tueste	Tostadora de tambor con control digital de temperatura y tiempo	Definir perfiles de tueste precisos y repetibles.
Molienda	Molino industrial regulable (0.5–1 HP)	Obtener molienda homogénea para cada presentación.
Empaque	Selladora automática de bolsas con válvula, impresora de lote y dosificadora automática	Garantiza higiene, conservación y trazabilidad del producto.

Esta tecnología permite una producción semiindustrial con capacidad de escalar en función del crecimiento del proyecto. Además, todos los equipos seleccionados son de bajo consumo energético, compatibles con fuentes renovables (como paneles solares) y de fácil mantenimiento.

### 6.4.5.3 Localización

La localización del proyecto es un factor estratégico que influye directamente en los costos de operación, acceso a materias primas y distribución del producto final. En este caso, el proyecto se desarrollará en el departamento de **Santa Bárbara, Honduras**, una zona con reconocida tradición cafetalera.

**Criterios de localización considerados:**

Criterio	Justificación
Proximidad a fincas productoras	Santa Bárbara es uno de los principales departamentos productores de café en el país, lo que permite reducir costos de transporte y asegurar abastecimiento constante.
Accesibilidad vial y logística	La zona cuenta con carreteras que conectan con San Pedro Sula y el occidente del país, facilitando el transporte hacia los puntos de venta.
Disponibilidad de mano de obra	La región ofrece personal capacitado y con experiencia en el rubro cafetalero, lo cual favorece la eficiencia operativa.
Costos de operación	Los costos de alquiler de local, servicios básicos y salarios son competitivos comparados con otras zonas del país.
Potencial de crecimiento del mercado	Se identificó una oportunidad de mercado local para marcas de café de origen con valor agregado, impulsando la competitividad de una nueva marca local.

Se plantea establecer la planta de procesamiento en una **zona semiurbana** del municipio cabecera de Santa Bárbara, donde se pueda contar con servicios básicos, espacio adecuado para el proceso, facilidad de expansión futura y accesibilidad logística.

**6.4.5.4 Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto ha sido definido en función de la capacidad de procesamiento estimada, la disponibilidad de materia prima, el mercado objetivo y los recursos financieros

identificados en el estudio. A continuación, se presentan los principales parámetros considerados:

### Determinación del tamaño:

El tamaño se considera **pequeña industria**, pero con capacidad de crecimiento a mediano plazo. La elección de esta escala permite:

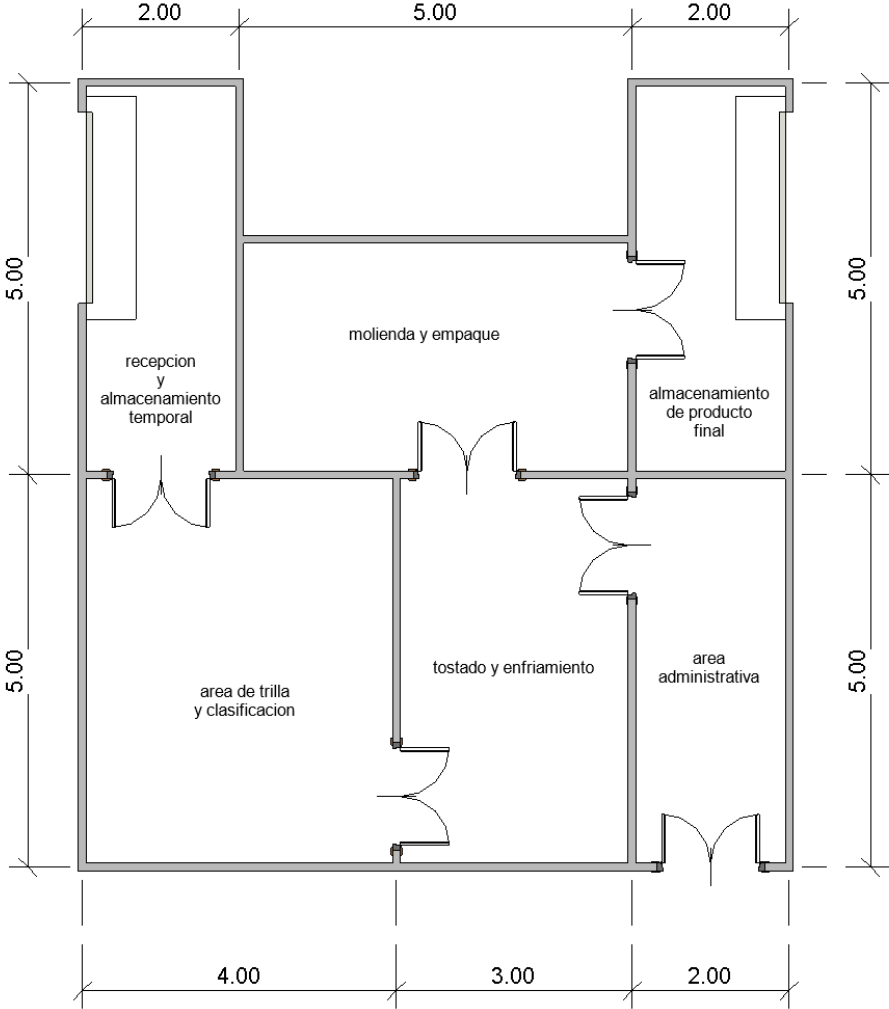
- Minimizar los riesgos financieros en la etapa inicial.
- Facilitar el control de calidad del producto.
- Aprovechar incentivos y apoyos a pequeñas empresas agroindustriales.
- Establecer una marca con identidad local y trazabilidad del origen.

Este tamaño se ajusta al análisis de oferta y demanda presentado en los capítulos anteriores, donde se identificó que existe un mercado receptivo a una nueva marca de café de calidad en Santa Bárbara y sus alrededores. A continuación, se plantea una planta de aproximadamente **80 m<sup>2</sup>**, distribuidos de la siguiente manera:

Área	Superficie estimada (m <sup>2</sup> )	Descripción
Recepción y almacenamiento de café pergamino	10 m <sup>2</sup>	Zona de ingreso del café crudo y almacenaje temporal.
Área de trilla y clasificación	20 m <sup>2</sup>	Donde se instalan la trilladora y clasificadora.
Tueste y enfriamiento	15 m <sup>2</sup>	Zona ventilada con sistema de extracción.
Molienda y empaque	15 m <sup>2</sup>	Zona limpia, con acceso restringido para control de higiene.
Almacenamiento del producto final	10 m <sup>2</sup>	Área seca, ventilada y sin exposición solar directa.

Servicios sanitarios y área administrativa	10 m <sup>2</sup>	Espacio para oficina, control de inventarios y baños.
--	-------------------	---

**Figura 12: Diseño de la planta**



Fuente: elaboración propia

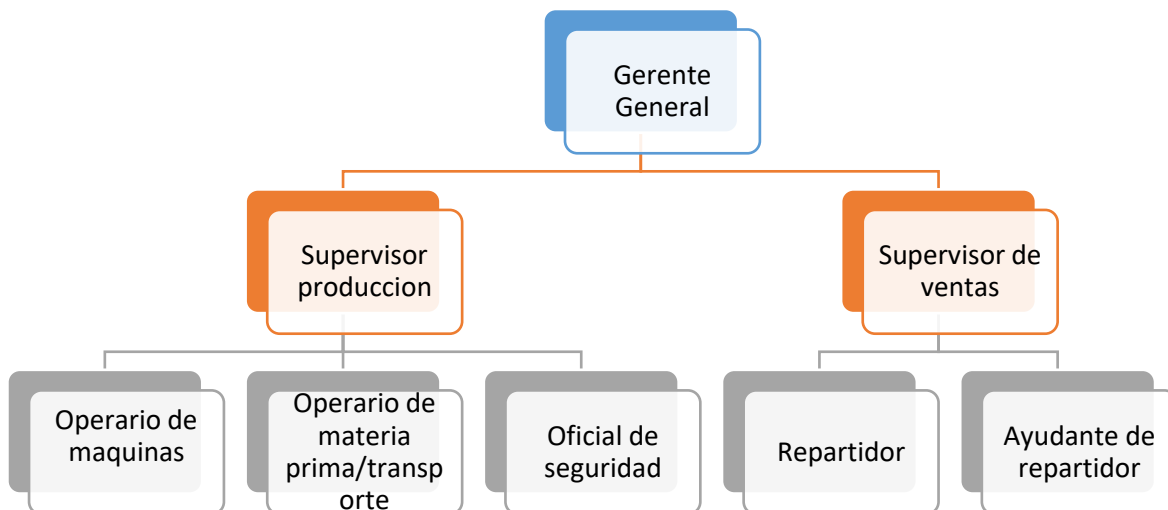
### 6.4.6 MEDIDAS DE CONTROL

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos y la correcta ejecución del proyecto, se establecerán medidas de control internas y externas que permitan monitorear el avance, identificar desviaciones y tomar acciones correctivas de manera oportuna. Entre las principales medidas de control se encuentran:

- Implementación de un sistema de indicadores clave (KPIs): libras vendidas, cumplimiento de cronograma, costos reales vs. estimados, entre otros.
- Realización de reuniones de seguimiento mensual, con revisión de avances y toma de decisiones.
- Uso de formatos de control de calidad para los procesos de producción, empaque y distribución.
- Bitácora operativa semanal, con registro de incidencias, producción diaria y ventas.
- Revisión bimestral del cumplimiento presupuestario y ajustes según flujo de caja.

Estas acciones permitirán mantener el proyecto en curso, garantizar la calidad del producto, y facilitar el logro de los resultados propuestos.

**Figura 13: Estructura organizacional de la empresa**



Fuente: elaboración propia

El perfil de los empleados es el siguiente:

#### **Gerente General**

##### **Responsabilidades:**

- Dirigir, coordinar y supervisar todas las áreas operativas, administrativas y comerciales de la empresa.
- Tomar decisiones estratégicas y garantizar el cumplimiento de los objetivos del proyecto.
- Representar a la empresa ante terceros (proveedores, instituciones, clientes clave).

##### **Perfil requerido:**

- Formación: Licenciatura en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, o afines.
- Experiencia: Mínimo 5 años en cargos de dirección.
- Habilidades: Liderazgo, toma de decisiones, manejo de conflictos, visión estratégica.



#### **Supervisor de Producción**

##### **Responsabilidades:**

- Coordinar las actividades del área de producción y asegurar la calidad del producto final.
- Supervisar al personal operativo y verificar el cumplimiento de tiempos y procesos.
- Controlar el uso adecuado de materia prima y maquinaria.

##### **Perfil requerido:**

- Formación: Técnico en Producción Industrial o carrera afín.
- Experiencia: Mínimo 2 años en plantas de producción.
- Habilidades: Organización, liderazgo, conocimientos en procesos productivos.



### Supervisor de Ventas

#### Responsabilidades:

- Planificar y supervisar la distribución y venta del producto.
- Coordinar al equipo de reparto y garantizar la satisfacción del cliente.
- Establecer rutas de entrega eficientes y monitorear los reportes de ventas.

#### Perfil requerido:

- Formación: Técnico en Mercadeo, Logística o carrera afín.
- Experiencia: 2 años en distribución y ventas.
- Habilidades: Comunicación, planificación, manejo de personal.



### Operario de Máquinas

#### Responsabilidades:

- Operar la maquinaria necesaria para la elaboración del producto.
- Realizar limpieza y mantenimiento básico de las máquinas.
- Seguir los protocolos de producción establecidos.

#### Perfil requerido:

- Formación: Educación media completa o técnica industrial.
- Experiencia: Deseable 1 año en manejo de maquinaria.
- Habilidades: Atención al detalle, responsabilidad.



### **Operario de Materia Prima/Transporte**

#### **Responsabilidades:**

- Cargar, descargar y trasladar insumos hacia la línea de producción.
- Asegurar el almacenamiento correcto de la materia prima.
- Apoyar con el transporte interno de materiales.

#### **Perfil requerido:**

- Formación: Básica completa.
- Experiencia: No indispensable, pero deseable en labores similares.
- Habilidades: Fuerza física, responsabilidad, trabajo en equipo.



### **Oficial de Seguridad**

#### **Responsabilidades:**

- Controlar el acceso de personas y vehículos.
- Velar por la seguridad del personal, instalaciones y productos.
- Realizar rondas de inspección y reportes diarios.

#### **Perfil requerido:**

- Formación: Curso básico de seguridad o experiencia previa.
- Experiencia: 1 año en seguridad privada o industrial.
- Habilidades: Atención, disciplina, comunicación.



### **Repartidor**

**Responsabilidades:**

- Realizar entregas de producto según rutas asignadas.
- Velar por el buen estado del producto durante el transporte.
- Gestionar cobros (si aplica) y mantener buena relación con los clientes.

**Perfil requerido:**

- Formación: Educación básica o media completa.
- Experiencia: Mínimo 1 año como motorista o repartidor.
- Habilidades: Conocimiento de rutas, responsabilidad, trato al cliente.
- Requisito: Licencia de conducir vigente.



### **Ayudante de Repartidor**

**Responsabilidades:**

- Apoyar al repartidor en la entrega y descarga del producto.
- Verificar la cantidad entregada en cada punto.
- Mantener orden en el área de carga.

**Perfil requerido:**

- Formación: Básica completa.
- Experiencia: Deseable en labores logísticas o de reparto.
- Habilidades: Agilidad, atención al detalle, trabajo en equipo.



A continuación, se detalla la planilla mensual y anual de la empresa. Se ha utilizado la tabla actual del salario mínimo, que es de HNL 12,539. para las empresas que cuenten con un tamaño de 1 a 10 trabajadores. La única deducción es el seguro social, en donde según memorando girado por el IHSS el 1 de enero del 2025 se estableció un nuevo techo lo cual aumentaría la deducción mensual para los empleados quedando en HNL 595.16 por empleado.

**Tabla 9: Planilla mensual y anual**

<b>Cargo</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>IHSS</b>	<b>Total, salario</b>	<b>Salario 1 año</b>
Gerente General	L18,500.00	L595.16	L17,904.84	L250,667.76
Supervisor de producción	L15,450.00	L595.16	L14,854.84	L207,967.76
Supervisor de ventas	L15,450.00	L595.16	L14,854.84	L207,967.76
Operador de materia prima	L13,539.68	L595.16	L12,944.52	L181,223.28
Operador de maquinaria	L13,539.68	L595.16	L12,944.52	L181,223.28
Repartidor	L13,539.68	L595.16	L12,944.52	L181,223.28
Ayudante repartidor	L12,539.68	L595.16	L11,944.52	L167,223.28
Vigilante	L12,539.68	L595.16	L11,944.52	L167,223.28
<b>Total</b>	<b>L115,098.40</b>	<b>L4,761.28</b>	<b>L110,337.12</b>	<b>L1,544,719.68</b>

Fuente: elaboración propia

## 6.5 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION

### 6.6.1 Inversión Inicial

En la siguiente table se detallará el presupuesto inicial para poder llevar a cabo el proyecto en el cual se describirá los diferentes equipos y materiales a utilizar.

**Tabla 10: Inversión inicial**

<b>Maquina</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Molino	3qq/H	1	L53,000.00	L53,000.00
Trilladora	5qq/h	1	L165,000.00	L165,000.00
Tostadora	250 lb/h	1	L455,000.00	L455,000.00
Selladora de bolsa		1	L2,500.00	L2,500.00
Balanza		1	L1,500.00	L1,500.00
Balanza digital		1	L1,121.89	L1,121.89
Sonda de café		1	L2,000.00	L2,000.00
camión repartidor		1	L330,000.00	L330,000.00

Equipo de oficina		1	L53,474.00	L53,474.00
Sistema de facturación		1	L10,000.00	L10,000.00
Publicidad		1	L50,912.50	L50,912.50
Alquiles de bodega		1	L15,000.00	L15,000.00
Registro de marca		1	L6,000.00	L6,000.00
<b>Total</b>				<b>L1,145,508.39</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior muestra una visión general de todos los costes necesarios para poder llevar a cabo el proyecto e iniciar con la operación de este.

### 6.6.2 Depreciación de equipo y mobiliario

En la siguiente tabla se muestra la depreciación total de los equipos que se adquirirán por parte de la empresa, en donde los equipos de producción del café se depreciaran en un periodo de 10 años y los demás se depreciaran en un periodo de 5 años, con el cálculo de esta depreciación nos ayudara a un mejor cálculo de los gastos de la empresa anualmente.

**Tabla 11: Depreciación de maquinaria y mobiliario**

Depreciación de equipo					
Maquina	Precio HNL	Años de depreciación	Valor depreciación	Valor residual	Depreciación anual
Molino	L53,000.00	10	L5,300.00	L530.00	L4,770.00
Trilladora	L165,000.00	10	L16,500.00	L1,650.00	L14,850.00
Tostadora	L455,000.00	10	L45,500.00	L4,550.00	L40,950.00
Selladora de bolsa	L2,500.00	5	L500.00	L50.00	L450.00
Balanza	L1,500.00	5	L300.00	L30.00	L270.00
Balanza digital	L1,121.89	5	L224.38	L22.44	L201.94
Sonda de café	L2,000.00	5	L400.00	L40.00	L360.00
camión repartidor	L330,000.00	5	L66,000.00	L6,600.00	L59,400.00
Equipo de oficina	L53,474.00	5	L10,694.80	L1,069.48	L9,625.32
Sistema de facturación	L10,000.00	5	L2,000.00	L200.00	L1,800.00

Fuente: elaboración propia

### 6.6.3 Presupuesto de planilla

En la siguiente table se detallará el presupuesto necesario en relación con la planilla que contara la empresa, en la cual se detallaran valores de acuerdo a el puesto de cada persona.

**Tabla 12: Planilla de personal**

Cargo	Departamento	Salario Mensual	IHSS	Total, salario	Salario 1 año
Gerente General	Administración	L18,500.00	L595.16	L17,904.84	L250,667.76
Supervisor de producción	Administración	L15,450.00	L595.16	L14,854.84	L207,967.76
Supervisor de ventas	Administración	L15,450.00	L595.16	L14,854.84	L207,967.76
Operador de materia prima	producción	L13,539.68	L595.16	L12,944.52	L181,223.28
Operador de maquinaria	producción	L13,539.68	L595.16	L12,944.52	L181,223.28
Repartidor	Ventas	L13,539.68	L595.16	L12,944.52	L181,223.28
Ayudante repartidor	Ventas	L12,539.68	L595.16	L11,944.52	L167,223.28
Vigilante	Seguridad	L12,539.68	L595.16	L11,944.52	L167,223.28
<b>Total</b>		<b>L115,098.40</b>	<b>L4,761.28</b>	<b>L110,337.12</b>	<b>L1,544,719.68</b>

Fuente: elaboración propia

#### 6.6.4 Presupuesto de publicidad

En la siguiente tabla se detallará el presupuesto necesario para la publicidad tanto de lanzamiento como de temporada de la empresa, en donde se tomará en cuanta redes sociales, banners, afiches y volantes para tratar de llegar a la mayor cantidad de clientes.

**Tabla 13: Presupuesto de publicidad**

Actividad	Detalle	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Redes sociales	Lanzamiento	L15,000.00				
	Temporada				L15,000.00	L15,000.00
Promoción	Banners	L862.50	L862.50	L862.50	L862.50	L862.50
	Afiches	L200.00	L200.00	L200.00	L200.00	L200.00
	Volantes	L120.00	L120.00	L120.00	L120.00	L120.00
<b>Total</b>		<b>L16,182.50</b>	<b>L1,182.50</b>	<b>L1,182.50</b>	<b>L16,182.50</b>	<b>L16,182.50</b>

Fuente: elaboración propia

#### 6.6.5 Costo de producción de la empresa

A continuación, se muestra el costo de producción para nuestra empresa, en donde basándonos en el conocimiento y experiencia determinaremos que de 1 libra café pergamino obtendremos un 60% de café tostado una vez haciendo todo el proceso, basándonos en eso tenemos los siguientes datos:

**Tabla 14: Costo de producción**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Lb/mes</b>	<b>Costo HNL/Lb</b>	<b>Costo HNL/Mes</b>
Materia Prima(pergamino)	7,145	L67.50	L289,372.50
Café Tostado	4,287		
Empaque	4,287	L3.50	L15,004.50
Mano de obra	135,816.11	L2.61	L11,196.99
Costos Fijos	15,000	L0.29	L4,326.92
Costo producción	4,287		L319,900.92
<b>Costo producción HNL</b>	<b>L74.62</b>		
<b>Precio de Venta HNL</b>	<b>L100.00</b>		
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>L25.38</b>		
<b>Margen utilidad Bruta %</b>	<b>25%</b>		

Fuente: elaboración propia

#### **6.6.6 Financiamiento para inversión inicial**

A continuación, se muestra una tabla de amortización para la inversión inicial la cual es de HNL 1,145,508.39, de la cual los inversionistas aportaríamos un 30% de lo necesario y el 70% sería a través de una entidad bancaria, tomando en cuenta que la tasa a la que los bancos ofrecen sus préstamos ronda el 25% de interés. El valor total para financiar sería de HNL 801,855.87 el cual será pagado en un plazo de 5 años (60 meses).

**Tabla 15: Amortización de préstamo**

Monto	L801,855.87		
Plazo	60	meses	
taza	2.08%	Mensual	25.00%
Cuota	\$23,535.53	Cuota mensual	

Periodos	Cuota	Abono	Interés	Amortización	Saldo
					L801,855.87
1	L23,535.53		L16,705.33	L6,830.20	L795,025.67
2	L23,535.53		L16,563.03	L6,972.50	L788,053.17
3	L23,535.53		L16,417.77	L7,117.76	L780,935.42
4	L23,535.53		L16,269.49	L7,266.04	L773,669.37
5	L23,535.53		L16,118.11	L7,417.42	L766,251.95
6	L23,535.53		L15,963.58	L7,571.95	L758,680.01
7	L23,535.53		L15,805.83	L7,729.70	L750,950.31
8	L23,535.53		L15,644.80	L7,890.73	L743,059.58
9	L23,535.53		L15,480.41	L8,055.12	L735,004.45
10	L23,535.53		L15,312.59	L8,222.94	L726,781.51
11	L23,535.53		L15,141.28	L8,394.25	L718,387.27
12	L23,535.53		L14,966.40	L8,569.13	L709,818.14
13	L23,535.53		L14,787.88	L8,747.65	L701,070.48
14	L23,535.53		L14,605.64	L8,929.90	L692,140.59
15	L23,535.53		L14,419.60	L9,115.94	L683,024.65
16	L23,535.53		L14,229.68	L9,305.85	L673,718.80
17	L23,535.53		L14,035.81	L9,499.72	L664,219.08
18	L23,535.53		L13,837.90	L9,697.63	L654,521.44
19	L23,535.53		L13,635.86	L9,899.67	L644,621.78
20	L23,535.53		L13,429.62	L10,105.91	L634,515.87
21	L23,535.53		L13,219.08	L10,316.45	L624,199.42
22	L23,535.53		L13,004.15	L10,531.38	L613,668.04
23	L23,535.53		L12,784.75	L10,750.78	L602,917.26
24	L23,535.53		L12,560.78	L10,974.75	L591,942.50
25	L23,535.53		L12,332.14	L11,203.40	L580,739.11
26	L23,535.53		L12,098.73	L11,436.80	L569,302.31
27	L23,535.53		L11,860.46	L11,675.07	L557,627.24
28	L23,535.53		L11,617.23	L11,918.30	L545,708.95
29	L23,535.53		L11,368.94	L12,166.59	L533,542.35
30	L23,535.53		L11,115.47	L12,420.07	L521,122.29
31	L23,535.53		L10,856.71	L12,678.82	L508,443.47
32	L23,535.53		L10,592.57	L12,942.96	L495,500.51
33	L23,535.53		L10,322.93	L13,212.60	L482,287.91
34	L23,535.53		L10,047.66	L13,487.87	L468,800.04

35	L23,535.53		L9,766.67	L13,768.86	L455,031.18
36	L23,535.53		L9,479.82	L14,055.71	L440,975.46
37	L23,535.53		L9,186.99	L14,348.54	L426,626.92
38	L23,535.53		L8,888.06	L14,647.47	L411,979.45
39	L23,535.53		L8,582.91	L14,952.63	L397,026.83
40	L23,535.53		L8,271.39	L15,264.14	L381,762.69
41	L23,535.53		L7,953.39	L15,582.14	L366,180.55
42	L23,535.53		L7,628.76	L15,906.77	L350,273.78
43	L23,535.53		L7,297.37	L16,238.16	L334,035.62
44	L23,535.53		L6,959.08	L16,576.46	L317,459.16
45	L23,535.53		L6,613.73	L16,921.80	L300,537.36
46	L23,535.53		L6,261.20	L17,274.34	L283,263.03
47	L23,535.53		L5,901.31	L17,634.22	L265,628.81
48	L23,535.53		L5,533.93	L18,001.60	L247,627.21
49	L23,535.53		L5,158.90	L18,376.63	L229,250.58
50	L23,535.53		L4,776.05	L18,759.48	L210,491.10
51	L23,535.53		L4,385.23	L19,150.30	L191,340.80
52	L23,535.53		L3,986.27	L19,549.26	L171,791.54
53	L23,535.53		L3,578.99	L19,956.54	L151,835.00
54	L23,535.53		L3,163.23	L20,372.30	L131,462.70
55	L23,535.53		L2,738.81	L20,796.72	L110,665.97
56	L23,535.53		L2,305.54	L21,229.99	L89,435.98
57	L23,535.53		L1,863.25	L21,672.28	L67,763.70
58	L23,535.53		L1,411.74	L22,123.79	L45,639.91
59	L23,535.53		L950.83	L22,584.70	L23,055.21
60	L23,535.53		L480.32	L23,055.21	L0.00

Fuente: elaboración propia

### 6.6.7 Tabla de resultado

El cumplimiento de la proyección de ventas mensual se traduce en una utilidad neta positiva y un flujo de efectivo positivo, lo que respalda la viabilidad del proyecto. A continuación, se presentan los estados de resultados para un periodo de 5 años.

**Tabla 17: Estado de resultado anual**

descripción	año 1	año 2	año 3	año4	año5
<b>Ingresos</b>	6176116.8	6743084.32	7501006.99	8425131.06	9554098.62
<b>Costos</b>	-	-	-	-	-
	3546635.07	3872216.17	4307453.27	4791611.01	5330188.09
<b>Total, venta</b>	2629481.73	2870868.15	3193553.73	3633520.04	4223910.53
<b>Gastos de producción</b>	-67137.21	-56660.32	-59493.34	-62468.01	-65591.41
<b>Gastos de ventas</b>	-678128.49	-740189.75	-777199.24	-816059.2	-856862.16
<b>Gastos de administración</b>	-357449.86	-392856.97	-412499.82	-433124.81	-454781.06
<b>Gastos Financieros</b>	-136938.83	-112781.79	-85561.03	-54887.99	-20324.85
<b>Otros gastos</b>	-231623.2	-243204.36	-255364.58	-268132.81	-281539.45
<b>Depreciaciones</b>	-179193.37	-179193.37	-179193.37	-179193.37	-179193.37
<b>Amortizaciones</b>	-20000	0	0	0	0
<b>Cuota préstamo Capital</b>	-190475.35	-214632.39	-241853.15	-272526.19	-307089.33
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	768535.42	931349.19	1182389.2	1547127.67	2058528.91
<b>Impuesto Sobre la Renta</b>	-192133.85	-232837.3	-295597.3	-386781.92	-514632.23
<b>Utilidad Neta</b>	576401.56	698511.89	886791.9	1160345.75	1543896.68
<b>Flujo de Efectivo</b>	775594.93	877705.26	1065985.27	1339539.12	1723090.05

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 18: VAN, TIR, IR y periodo de recuperación**

Descripción	Valor
<b>VAN</b>	<b>L. 2,878,928.08</b>
<b>TIR</b>	<b>77.05%</b>
<b>IR</b>	<b>3.51</b>
<b>PRI</b>	<b>2 años</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados financieros obtenidos evidencian que el proyecto es altamente rentable y representa una excelente oportunidad de inversión. Esto se sustenta en los siguientes indicadores clave:

- Valor Actual Neto (VAN): L. 2,878,928.08**  
 Este valor positivo indica que, al descontar los flujos de efectivo futuros a una tasa de oportunidad del 11.61%, el proyecto genera un excedente cercano a los tres millones de lempiras. Un VAN positivo refleja que el proyecto **crea valor económico** y es atractivo desde el punto de vista financiero.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): 77.05%**  
 La TIR supera ampliamente la tasa mínima exigida (TMAR), lo que significa que el proyecto tiene un **retorno significativamente superior al esperado**. Este resultado demuestra un alto potencial de generación de beneficios y un margen de seguridad amplio frente a variaciones en los supuestos.
- Índice de Rentabilidad (IR): 3.51**  
 Por cada lempira invertida, se espera obtener un retorno de L. 3.51. Un IR mayor a 1 confirma que el proyecto es **financieramente viable y eficiente en el uso de los recursos invertidos**.
- Periodo de Recuperación (PRI): 2 años**  
 La inversión inicial se recupera en un plazo corto de dos años, lo que refuerza la **atractividad del proyecto y reduce el riesgo de inversión**.

### 6.6.8 matriz de congruencia

Objetivo General	Objetivo Específico	Actividades Clave	Indicadores de Logro	Medios de Verificación	Supuestos
Implementar una nueva marca de café procesado en Santa Bárbara	Desarrollar y lanzar un producto de café tostado y molido con identidad regional	Diseño de marca, registro sanitario, creación de empaque, definición de presentación	Marca registrada, empaque aprobado, producto en punto de venta	Registros de ARSA, IHCAFE, muestras de empaque	Disponibilidad de proveedores y materias primas
	Establecer los canales de comercialización y distribución	Definición de puntos de venta, contactos con pulperías y supermercados.	Número de puntos de venta activos	Contratos con distribuidores, página web activa	Aceptación del producto por parte del canal
	Realizar una campaña de posicionamiento y publicidad	Publicaciones en redes sociales, promociones en puntos de venta, activaciones de marca	Número de campañas ejecutadas, alcance en redes	Informes de redes sociales, registros de inversión publicitaria	Recursos suficientes para ejecutar la campaña
	Garantizar la operación técnica del proceso productivo	Compra de maquinaria, capacitación del personal, diseño de procesos	Maquinaria instalada, personal capacitado	Facturas de compra, registros de capacitación	Flujo de caja inicial disponible
	Evaluar el impacto inicial del proyecto a nivel económico y comercial	Medición de ventas, análisis de rentabilidad, retroalimentación de clientes	Reportes de ventas, cálculo de VAN y TIR	Estados financieros, encuestas de satisfacción	Condiciones de mercado estables y cumplimiento de proyecciones

Fuente: elaboración propia

Para la determinación de la **Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)** se empleó la fórmula:

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

Donde:

- $i$  = tasa libre de riesgo, equivalente al rendimiento promedio de los Bonos Soberanos de Honduras a 10 años (**6.5%**).
- $f$  = inflación proyectada para 2025 según el Banco Central de Honduras (**4.8%**).

Sustituyendo valores:

$$TMAR = 0.065 + 0.048 + (0.065 \times 0.048) \approx 0.1161$$

$\text{\textit {TMAR}} = 0.065 + 0.048 + (0.065 \times 0.048) \approx 0.1161$

Es decir, **11.61% anual**.

Este valor se utilizó como tasa de descuento para evaluar los indicadores financieros del proyecto, garantizando un análisis coherente con las condiciones macroeconómicas del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADECAFEH. (2023). *Histórico de exportaciones 2023/2024*. ADECAFEH.

<https://exportadoresdecafe.com/cifras#:~:text=En%20la%20cosecha%202023%2F2024%20se%20reportaron%20280%20mil%20hect%C3%A1reas,de%2060%20kg%20por%20hect%C3%A1rea.>

Aksoy, A., & Beghin, J. (2005). *Global agricultura trade and developing countries* (1st ed.). Banco Mundial.

Alvarado, M., & Rojas, G. (2007). *Cultivo y beneficiado del café*. Universidad estatal a distancia.

Álvarez, Miguel Ángel. (2018). *Análisis de la Cadena de Valor del Café en Honduras*. Heifer Internacional.

Amamo, A. (2014). Coffe Production and Marketing in Ethiopia. *European Journal of Business and Management*, 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/234626082.pdf>

ARSA. (2024). *Licencias sanitarias para establecimientos*. <https://arsa.gob.hn/requisitos-licencias-sanitarias-de-establecimiento-para-alimentos-y-bebidas/>

congreso nacional cafetalero. (2023). *INFORME SOBRE LA ACTIVIDAD CAFETALERA DE COSTA RICA*.

Cowgill, W. (1968). *café*.

FACUSSE, C. R. F. (2001). *Ley De Contratación del Estado*.

Figuroa, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2015). *La producción y consumo del café*. Ecorfan.

guía del inversionista. (2021). *Permisos especiales*. <https://sde.gob.hn/wp-content/uploads/2021/08/6.-Permisos-Especiales.pdf>

Halevy, A. (2011). *Te infinite emotions of coffee* (1st ed.). Macchiatone Communications.

IHCAFE. (2023). *Exportaciones cafés de Honduras*. <https://www.ihcafe.hn/comercializacion-de-cafe/>

IICA. (2002). *Diagnóstico del sector agropecuario*.

Instituto salvadoreño de investigaciones del café. (1987). *Técnicas modernas para cultivo de café*.

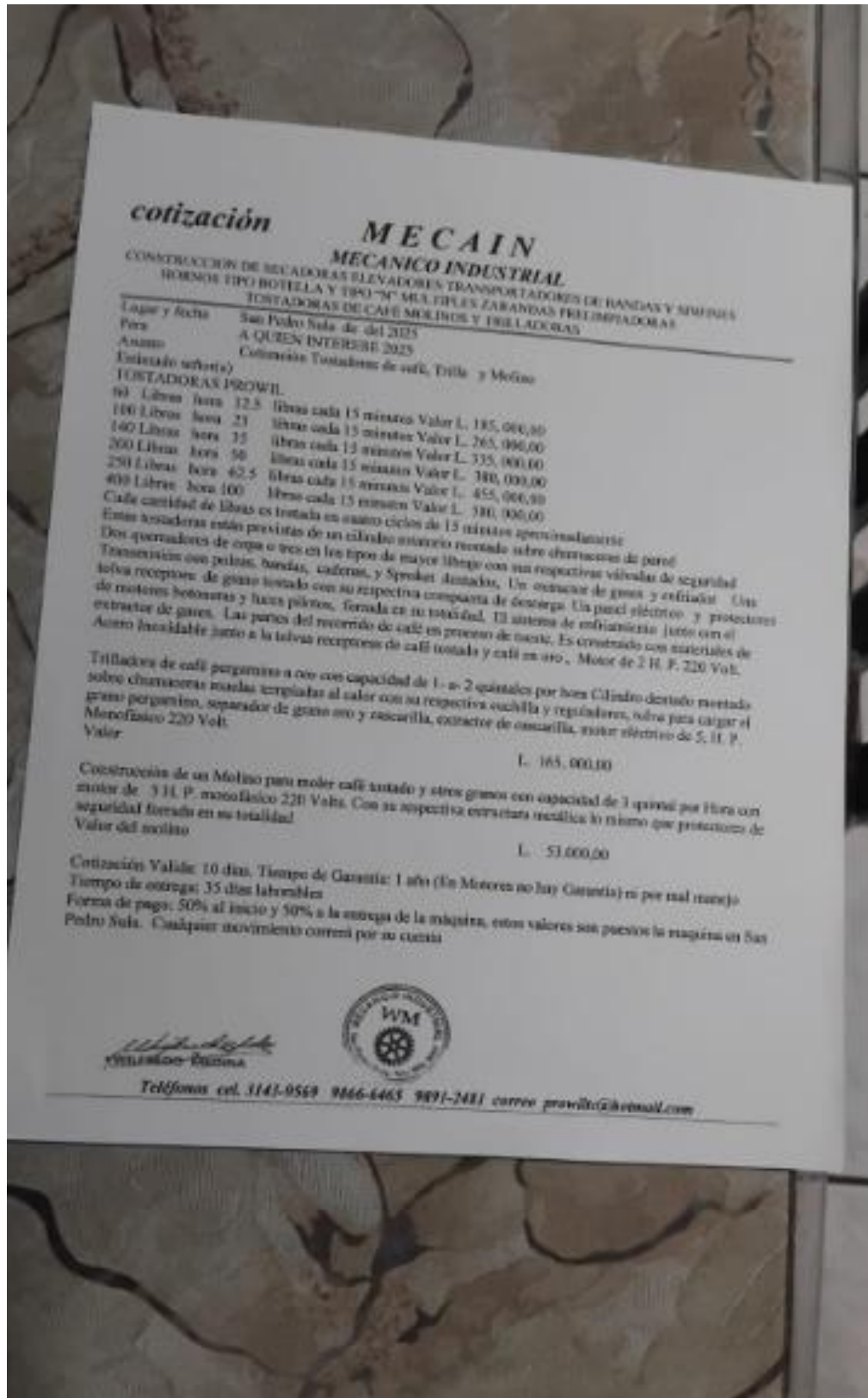
Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. (2005). *Análisis de la cadena del café en Honduras*. Orton IICA.

- Julio Javier Vivanco Valverde. (2022, July). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ DE LA SELVA ALTA EN EMPAQUES PARA EL MERCADO NACIONAL*.
- Khotari, C. R. (2004). *Metodología de investigación—Métodos y técnicas* (2da edición). NEW AGE INTERNATIONAL PUBLISHERS.
- Ministerio de planificación nacional y política económica. (2022). *Guía Metodológica General para la Identificación, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública*.
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Morris, J. (2019). *Coffee a Global History* (1st ed.). Reaktion Books.
- organización internacional del café. (2020). *EL VALOR DEL CAFÉ Sostenibilidad, inclusión y fortaleza de la cadena de valor mundial del café*. <https://www.ico.org/documents/cy2020-21/ed-2358c-overview-cdr-2020.pdf>
- Perdomo, H., Ávila, J., & Perdomo, M. (2023). *La rentabilidad de la producción del café y su incidencia en la sostenibilidad de empresa familiar en Honduras*. 7.
- Romero, R. L. C. (1993). *Código del trabajo*. [https://www.trabajo.gob.hn/wp-content/uploads/2016/07/DEPARTAMENTO\\_DE\\_INSPECTORIA.\\_ART.\\_614\\_CODIGO\\_DEL\\_TRABAJO.pdf](https://www.trabajo.gob.hn/wp-content/uploads/2016/07/DEPARTAMENTO_DE_INSPECTORIA._ART._614_CODIGO_DEL_TRABAJO.pdf)
- Roseberry, W., Gudmundson, L., & Samper, M. (1995). *Coffee, society and power in latin america* (1st ed.). The Johns Hopkins University press.
- Ruerd, R., Paul, S., Ponsioen, T., & Meneses, N. (2018). *Análisis Integral de la Cadena de Valor de Café en Honduras*. WAGENINGEN UNIVERSITY & RESEARCH.
- SALGUERA, K. C. C. (2021, June 26). *Estudio de factibilidad para la transformación y comercialización del grano pergamino de café*.
- SERNA. (2024). *Permisos ambientales*. <https://serna.gob.hn/perfil/>

Vargas, M. (1997). *Contratos de exportación*. Editorial jurídica de Chile.

Wagner, R. (2001). *Historia del café en Guatemala* (1st ed.). Villegas Editores.

ANEXOS



**cotización**

**MECAIN  
MECANICO INDUSTRIAL**

CONSTRUCCION DE SECADORAS ELEVADORES TRANSPORTADORES DE BANDAS Y ASPIRINAS  
HORNOS TIPO BOTELLA Y TIPO "M" MULTIPLES ZARANEMAS FREIDORAS  
TOSTADORAS DE CAFE MOLINOS Y TRILLADORAS

Lugar y fecha: San Pedro Sula de del 2023  
Para: A QUEEN INTEREST 2023  
Asunto: Cotización Tostadores de café, Trilla y Molino

Entiendo señoría)

**TOSTADORAS PROWIL**

90 Libras hora	12.5	libras cada 15 minutos	Valor L. 185,000.00
100 Libras hora	23	libras cada 15 minutos	Valor L. 265,000.00
140 Libras hora	35	libras cada 15 minutos	Valor L. 335,000.00
200 Libras hora	50	libras cada 15 minutos	Valor L. 380,000.00
250 Libras hora	62.5	libras cada 15 minutos	Valor L. 455,000.00
400 Libras hora	100	libras cada 15 minutos	Valor L. 380,000.00

Cada cantidad de libras es tostada en cuatro ciclos de 15 minutos aproximadamente. Estos tostadores están provistos de un cilindro motorizado montado sobre chasis de acero con sus respectivas válvulas de seguridad. Dos quemadores de gas o tres en los tipos de mayor libras con sus respectivas válvulas de gas y control. Una tolva receptora de grano tostado con su respectiva compuerta de descarga. Un panel eléctrico y protección de motores, botones y luces piloto, formada en su totalidad. El sistema de enfriamiento junto con el extractor de gases. Las partes del recorrido de café en proceso de tueste. Es construido con materiales de acero inoxidable junto a la tolva receptora de café tostado y café en uso. Motor de 2 H. P. 220 Volt.

Trilladores de café pargamino a oro con capacidad de 1- a 2 quintales por hora Cilindro dentado montado sobre chasis de acero con su respectiva cuchilla y reguladores, tolva para cargar el grano pargamino, separador de grano oro y cascavilla, extractor de cascavilla, motor eléctrico de 5 H. P. Monofásico 220 Volt.

Valor: L. 165,000.00

Construcción de un Molino para moler café tostado y otros granos con capacidad de 3 quintal por hora con motor de 3 H. P. monofásico 220 Volt. Con su respectiva estructura metálica lo mismo que protección de seguridad formada en su totalidad.

Valor del molino L. 51,000.00

Cotización Valida: 10 días. Tiempo de Garantía: 1 año (En Motores no hay Garantía) ni por mal manejo. Tiempo de entrega: 35 días hábiles. Forma de pago: 50% al inicio y 50% a la entrega de la máquina, estos valores son pesos la máquina en San Pedro Sula. Cualquier movimiento correr por su cuenta.

*[Handwritten Signature]*  
Mecain - Mecanico Industrial



Teléfono cel. 3141-9569 9866-6465 9891-7481 correo: [prowil@icloud.com](mailto:prowil@icloud.com)

## **Anexo 1, Encuestas a consumidor final**

Tu opinión es muy importante para nosotros, así podemos brindarte un producto que se capaz de satisfacer tus necesidades en cuanto a calidad, precio y sabor, es por ello que a continuación te planteamos una serie de pregunta para la realización de nuestra tesis: Prefactibilidad para la producción de una nueva marca de café en Santa Barbara.

A continuación, se presenta una seria de preguntas en las cuales puedes seleccionar de acuerdo con tu respuesta:

### **1) Qué edad tienes**

18-20      b. 21-30      c. 31-40      d. 41-50      e. 51-60      f. Mas de 60

### **2) Genero**

Femenino      b. Masculino

### **3) En qué ciudad vive**

\_\_\_\_\_

### **4) Con que frecuencia consume café**

- ¿Diario, Cuantas veces al día? \_\_\_\_\_
- ¿Varias veces a la semana, Cuantas veces por semana? \_\_\_\_\_
- Una vez por semana
- ¿No tan a menudo, cuantas veces al mes? \_\_\_\_\_

### **5) Qué tipo de café consume.**

- Café tradicional
- Café con pimienta
- Instantáneo
- Especial
- Indiferente

**6) Que presentación de café es de su preferencia**

- Media Libra
- libra
- libras
- libras
- Otra, especificar \_\_\_\_\_

**7)Cuál es el precio que paga por su presentación de café**

- 50-80 lempiras
- 81-100 lempiras
- 101-120 lempiras
- 121-140 lempiras
- 141-160 lempiras
- Mas de 160 lempiras

**8) Que factores considera importantes antes de la compra de su café de la escala del 1 al 5, selecciones los siguientes factores de acuerdo con su necesidad (1= no es importante, 5= Muy Importante**

- |                |   |   |   |   |   |
|----------------|---|---|---|---|---|
| • Calidad      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Precio       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Marca        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Presentación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**9) Donde Compra su café**

- Pulperías
- Supermercados
- Mercaditos
- Mayoreo
- Por encargo o en línea

**10) Que tan probable es que pruebe una nueva marca de café**

- Muy probable
- Poco probable
- Nada probable

**11) Que le animaría a probar una nueva marca de café**

- Precio
- Recomendaciones
- Publicidad/marketing
- Curiosidad
- Otro, especifique \_\_\_\_\_

**12) Qué tipo de tueste le gustaría en una nueva marca de café**

- Claro
- Medio
- Oscuro
- Indiferente

**13) Cuanto estaría dispuesto a pagar por una nueva presentación de café de 1LB**

- 60-80 lempiras
- 81-100 lempiras
- 101-120 lempiras
- 121-140 lempiras
- Mas de 141 lempiras

**14) Qué tipo de empaque le llamaría la atención en una nueva marca de café**

- Bolsa con cierre hermético
- Lata
- Caja de cartón
- Otro, especificar \_\_\_\_\_

**15) Que canales de información le gustaría recibir información sobre una nueva marca de café**

- Redes sociales
- Anuncios en línea
- Recomendación de amigos
- Volantes

**16) Le gustaría que por la compra de su café se le cargara un costo y así enviárselo a domicilio**

- Si
- No

- Depende del precio

## **Anexo 2, Encuestas a vendedor de café (pulpería, supecito, abarrotería)**

Tu opinión es muy importante para nosotros, así podemos brindarte un producto que se capaz de satisfacer tus necesidades en cuanto a calidad, precio y sabor, es por ello que a continuación te planteamos una serie de pregunta para la realización de nuestra tesis: Prefactibilidad para la producción de una nueva marca de café en Santa Barbara.

A continuación, se presenta una seria de preguntas en las cuales puedes seleccionar de acuerdo con tu respuesta:

### **1) Ubicación de negocio**

---

### **2) Cuantos años lleva operando**

---

### **3) Que productos de café vende actualmente en su negocio**

- Café molido
- Café en grano
- Café instantáneo
- Otro, especificar \_\_\_\_\_

### **4) Que marcas de café ofrece actualmente en su negocio (especifique al menos 3)**

---

---

---

### **5) Que Características busca en una marca de café para venderla en su negocio**

- Precio competitivo
- Calidad del producto
- Presentación
- Marca recomendada
- Otro, especificar \_\_\_\_\_

**6) ¿Estaría dispuesto a vender una nueva marca de café en su establecimiento?**

- SI
- NO
- Tal vez

**7) Cuanto está dispuesto a pagar por un paquete de café**

- 50-80 lempiras
- 81-100 lempiras
- 101-120 lempiras
- 121-140 lempiras
- 141-160 lempiras
- Mas de 160 lempiras

**8) Donde Compra su café**

- Directamente de los productores
- Abarroterías
- Carro repartidor

**9) Qué tipo de presentación estaría dispuesto a vender en su negocio**

- 1 libra
- 2 libras
- 5 libras
- Otra, especificar \_\_\_\_\_

**10) Cuál es el volumen de café que suele vender mensualmente**

- Menos de 20 libras
- De 21 a 50 libras
- Mas de 51 libras

**11) ¿Estaría dispuesto a recibir una muestra de nuestro producto para probarlo y decidir si venderlo en su establecimiento?**

- SI
- NO

**12) Cuál sería la mejor forma de contactarlo para ofrecerle una oferta**

- Teléfono \_\_\_\_\_
- Correo electrónico \_\_\_\_\_

- Visita a mi establecimiento

### **Borrador de entrevista a realizar:**

**Objetivo:** Obtener información detallada sobre el proceso de producción, desafíos, oportunidades y la percepción de los productores de café en Santa Bárbara, Honduras.

### **Datos generales del productor:**

1. Nombre del productor:
2. Edad:
3. Ubicación de la finca:
4. Tiempo dedicado a la producción de café:
5. Tamaño de la finca (manzanas):

### **Sección 1: Producción de Café**

1. ¿Qué variedad de café cultiva principalmente?
2. ¿Cuál es el rendimiento promedio por cosecha (quintales/hectárea)?
3. ¿Qué métodos de cultivo emplea (tradicional, orgánico, sombra, etc.)?
4. ¿Cómo maneja las plagas y enfermedades en la plantación?
5. ¿Qué tipo de fertilización usa y con qué frecuencia?

### **Sección 2: Procesamiento y Comercialización**

1. ¿Realiza el procesamiento del café (secado, beneficiado) o lo vende en cereza?
2. ¿A quién le vende el café (intermediarios, cooperativas, exportadores)?
3. ¿Qué precio promedio recibe por quintal de café?
4. ¿Ha considerado vender café procesado o empacado directamente al consumidor?

### **Sección 3: Desafíos y Oportunidades**

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta como productor de café?
2. ¿Qué apoyo o capacitación ha recibido en los últimos años?
3. ¿Qué tipo de maquinaria o tecnología cree que mejoraría su producción?
4. ¿Está interesado en formar parte de una red o cooperativa de productores?
5. ¿Cuáles son sus expectativas para mejorar la rentabilidad de su producción?

#### **Sección 4: Opinión sobre la Cadena de Valor**

1. ¿Cree que el café de Santa Bárbara tiene una ventaja competitiva en el mercado?
  2. ¿Qué opinan sus clientes sobre la calidad de su café?
  3. ¿Qué cambios le gustaría ver en la comercialización o distribución del café?
- 

#### **Cierre:**

- ¿Desea agregar algún comentario final sobre la producción de café en la región?
- ¿Estaría dispuesto a participar en futuros programas o proyectos de mejora productiva?

**Agradecimiento:** Gracias por su tiempo y colaboración. Su participación es clave para entender mejor la situación actual y las oportunidades para los productores de café en Santa Bárbara.