



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
(UNITEC)**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUCACIÓN**

**NOMBRE DEL PROYECTO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ (TUK TUK HN CAFÉ)**

**LUGAR DONDE REALIZO EL PROYECTO: DANLI, EL PARAISO**

**SUSTENTADO POR:**

**MARLON CRISTÓBAL BERRIOS LÓPEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

**TEGUCIGALPA, M D C**

**HONDURAS, C A**

**MARZO, 2020**

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

MARLON CRISTÓBAL BERRIOS LÓPEZ

Todos los derechos reservados

## ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	I
ÍNDICE DE TABLAS.....	II
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	III
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IV

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 ANTECEDENTES.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>23</b>
<b>1.6 OBJETIVOS .....</b>	<b>24</b>
<b>1.6.1 OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>24</b>
<b>1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>24</b>
<b>2. PLAN ESTRATEGICO GERENCIAL .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 MISIÓN .....</b>	<b>25</b>

2.2 VISIÓN.....	25
2.3 VALORES EMPRESARIALES.....	25
2.4 FODA/ESTRATEGIAS .....	26
3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO .....	27
3.1 OBJETIVO GENERAL: .....	27
3.2 OBJETIVO ESPECIFICOS: .....	27
3.3 MACRO MERCADO.....	28
3.3.1 ANÁLISIS DEL LA INDUSTRIA DEL CAFÉ: .....	28
3.3.2 ANÁLISIS DEL INDUSTRIA INTERNACIONAL DE CAFÉ: .....	29
3.3.3 ANÁLISIS DEL INDUSTRIA LOCAL DE CAFÉ: .....	31
3.3.4 ANÁLISIS PESTEL: .....	32
3.4 INVETIGACIÓN DE MERCADO.....	35
3.4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: .....	35
3.4.2 TAMAÑO DE MERCADO .....	35
3.4.3 MUESTRA:.....	36
3.4.4 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: .....	37
3.5 MICRO MERCADO .....	50
3.5.1 PRODUCTOS.....	50
3.5.2 PLAZA.....	51

3.5.3 PRECIO:.....	52
3.5.4 PROMOCIÓN .....	54
3.6 PROPUESTA DE VALOR .....	55
3.7 CONCLUSIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	56
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	57
4.1 OBJETIVOS: .....	57
4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO: .....	57
4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:.....	57
4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO: .....	58
4.3 ORGANIZACIÓN:.....	59
4.3.1 ORGANIGRAMA.....	59
4.3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS: .....	60
4.3.3 NÓMINA DE PAGO: .....	62
4.3.4 POLÍTICAS INTERNAS: .....	62
4.3.4 PLAN DE ACCION DE AUSENCIAS:.....	63
4.4 PROCESOS .....	64
4.4.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN: .....	64
4.4.2 PROCESO DE VENTA DE CAFÉ EN LA UNIDAD MÓVIL: .....	65
4.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:.....	66
4.5.1 CALCULO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	67

4.6 CONCLUSIÓN DE ESTUDIO DE TÉCNICO.....	73
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	74
5.1 OBJETIVO GENERAL: .....	74
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	74
5.4 BALANCE GENERAL INICIAL .....	76
5.5 ESTADO DE RESULTADO.....	77
5.6 ESTADOS PROYECTADOS A 3 AÑOS .....	78
5.7 FLUJOS DE CAJA .....	79
5.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	80
5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO: .....	81
5.11 PROYECCIÓN DE VENTAS .....	82
5.12 CONCLUSIÓN DE ESTUDIO DE FINANCIERO.....	84
6. ASPECTOS LEGALES.....	85
6.1 DEFINICIÓN DE TIPO DE EMPRESA: .....	85
6.2 CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL: .....	85
6.3 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN.....	87
6.4 REGISTROS:.....	87
6.5 PERMISOS:.....	89
6.6 LICENCIAS: .....	90
6.7 ASPECTOS LABORALES (INSCRIPCIONES): .....	91

<b>6.8 OBLIGACIONES FISCALES:</b> .....	<b>95</b>
<b>6.9 CONTRATOS DE TRABAJO:</b> .....	<b>96</b>
<b>6.9.1 TIPO DE CONTRATOS DE TRABAJO:</b> .....	<b>96</b>
<b>6.9.2 PERIODO DE PRUEBA:</b> .....	<b>96</b>
<b>6.9.3 TERMINACIÓN DEL CONTRATO:</b> .....	<b>97</b>
<b>7. CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	<b>98</b>
<b>8. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>100</b>
<b>9. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>101</b>
<b>10. GLOSARIO</b> .....	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>105</b>

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 FODA/Estrategias .....	26
Tabla 2 Menú .....	53
Tabla 3 Nomina de pago mensual .....	62
Tabla 4 Capacidad de producción del negocio .....	66
Tabla 5 Costo de insumos .....	67
Tabla 6 Costos de producción por tipo de café .....	68
Tabla 7 Costos proyectados .....	69
Tabla 8 Costo de maquinarias .....	70
Tabla 9 Costo de vehiculó.....	71
Tabla 10 Especificaciones del vehiculó.....	71
Tabla 11 Plan de inversión.....	75
Tabla 12 Balance general inicial .....	76
Tabla 13 Estado de resultado .....	77
Tabla 14 Estado de resultados proyectados a 3 años .....	79
Tabla 15 Flujo de caja.....	79
Tabla 16 Periodo de recuperación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 17 Calculo de VAN y TIR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 18 Punto de equilibrio.....	81
Tabla 19 Proyección de ventas.....	82
Tabla 20 Aportación IHSS (Porccentajes).....	92
Tabla 21 Aportación IHSS (Montos).....	92



## ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Primer cafetería móvil .....	16
Ilustración 2 Formula de muestra finita .....	36
Ilustración 3 Modelos de envases a utilizar .....	50
Ilustración 4 Logotipo .....	51
Ilustración 5 Macro localización del proyecto .....	57
Ilustración 6 Miro localización del proyecto .....	58
Ilustración 7 Organigrama .....	59
Ilustración 8 Proceo de producción del café .....	64
Ilustración 9 Proceso de producción de venta de café .....	65
Ilustración 10 Maquina Fracino, estilo Romano .....	70
Ilustración 11 Modelo de vehículo a utilizar .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1	Porcentaje de consumo de café .....	37
Gráficos 2	Porcentaje de rangos de consumo de café.....	38
Gráficos 3	Porcentaje de lugares donde acostumbran a tomar café.....	39
Gráficos 4	Porcentaje de preferencia de tipos de café.....	40
Gráficos 5	Porcentaje de preferencia de compañía para tomar café .....	41
Gráficos 6	Porcentajes de motivos para ir a una cafetería.....	42
Gráficos 7	Porcentaje preferencia de distancia para dirigirse a una cafetería .....	43
Gráficos 8	Porcentajes de aceptación de una cafetería móvil .....	44
Gráficos 9	Porcentaje de preferencia de ubicación del negocio.....	45
Gráficos 10	Porcentaje de análisis de la competencia.....	46
Gráficos 11	Porcentajes de rangos de consumo en lempiras .....	47
Gráficos 12	Porcentajes de sexo del encuestado .....	48
Gráficos 13	Porcentajes de rangos de edad .....	49

# 1. INFORMACIÓN GENERAL

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio se ha elaborado con fin de responder a las necesidades de los consumidores de bebidas derivadas del café, de una forma más puntual.

Se pretende incursionar con una forma innovadora en el mercado hondureño, haciendo el uso de unidades móviles para la venta de productos derivados del café.

La empresa se llamará inversiones Tuk Tuk HN (Tuk Tuk HN Café), estará ubicada en Danlí, el Paraíso, este sector no servirá como punto de arranque para el negocio.

Porque el nombre de Tuk Tuk, esto se deriva de la forma que se conoce la unidad móvil en el país de Guatemala, en Honduras se les conoce como toritos.

En la actualidad hay muchos negocios dedicados a la venta de bebidas derivadas del café (frías o heladas) en el sector, pero todas tienen una plaza fija, que cubre cierto parte del mercado, con una unidad móvil estamos acercando el producto al consumidor y vamos a tener un costo menor por cuestión de arrendamiento de local.

El negocio ya existe en otros países, en Honduras todavía no ha sido explotado, por eso surgió la idea de aprovechar dicha modalidad, en la cual el consumidor tendrá más al alcance una plaza móvil para el consumo.

El plan de negocio presenta la ventaja competitiva de ser una unidad móvil para la venta de café, unidad que se estará movilizándose por los lugares con mayor tráfico de personas en la ciudad, al mismo tiempo la unidad se utilizará para movilizarla a colonias que no cuenta con el servicio de venta de café.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La implementación de esta modalidad de negocio en el departamento del Paraíso, específicamente en la ciudad de Danlí, es para responder a la problemática de alcance que tienen los negocios de café con puestos fijos y que no pueden satisfacer toda la demanda del consumidor, en el estudio de mercado realizado se detectó que por lo general los establecimientos de venta de café están ubicados en centro de la ciudad, descuidando sectores importantes de alto tráfico de personal, como ser la terminales de buses, cercanías del estadio, y total descuido en los sectores donde existen centros de educación.

La cafetería móvil estaría atendiendo todo este sector de una manera estratégica aprovechando las horas o fechas con mayor tráfico de personas.

Con las unidades móviles se pretende causar un impacto en el mercado, esto con la intención de que gente emprendedora mire la modalidad de negocio factible para implementar otros negocios.

Otro aspecto importante que justifica el montaje de este negocio es la creación de nuevos puestos de trabajo que se van a generar en la comunidad.

Por este motivo la cafetería móvil estaría solventando la problemática de alcance que mantienen las cafeterías que tienen un local fijo, además presentaría el producto un precio más accesible para el consumidor ya que el costo fijo de arrendamiento no lo estaría asumiendo este tipo de modalidad.

### 1.3 ANTECEDENTES

Hoy podemos tomar un buen café en las calles porque primero las calles fueron tomadas por las cafeterías móviles.

Era el año 1934 cuando una enorme cafetera acoplada sobre un automóvil publicitario empezó a recorrer las calles de Berlín cantando a viva voz las cualidades de una incipiente marca de café.

Para llamar la atención fueron necesarios un micrófono, un párlate y un detalle: que la tapa de la cafetera se levantara cuando se utilizara el altavoz.

El impacto de esta acción pionera se reflejó en el aumento de las ventas del café y marco el camino. Si ¡hace tiempo que la publicidad móvil y el café se llevan bien!



*Ilustración 1 Primer cafetería móvil*

## 1.4 RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está desarrollado como un modelo de plan de negocio para el lanzamiento de una cafetería móvil, en la ciudad de Danli, en el departamento del El Paraíso.

En primera instancia se pretende analizar si la implementación de esta modalidad de negocio cuenta con alguna ventaja competitiva para poder incursionar en el mercado.

La cafetería móvil tiene como objeto satisfacer la necesidad de alcance que una cafetería fija no tiene, con unidades móviles transitando por lugares estratégicos en la ciudad se podrá satisfacer al gran mercado de consumo de la bebida aromática.

En el estudio de mercado se implementó las encuestas como técnica para analizar el comportamiento del consumidor, las mismas arrojaron la información requerida, de las personas encuestadas un 86% consumen café, los que nos indica que tenemos un buena demanda en el mercado para el producto principal, también se pudo identificar que 65% consumen por lo menos de 1 a 2 tazas de café, esto nos da a entender consumidores un patrón mínimo de consumo, un 42% prefieren ir a cafeterías a tomar la bebida aromática, este factor lo sentimos un poco bajo ya que se tendría que promover un poco el consumo de café en cafeterías, mediante el apoyo de la publicidad, ya que en tomar café en casa y el trabajo que son las que ocupan el otro 58%.

Se identifico que los tipos de café con mayor preferencia en el consumidor los cuales son los capuchinos con un 39% y el expresos con un 33%, estos datos son de mucha ayuda para poder hacer una programación de compra de materia prima y para realizar una proyección de venta, también se pudo obtener la información de que los consumidores visitan una cafetería acompañados de sus familias, y que les gusta ir a las mismas a tomar un café de calidad, punto que se tiene que tomar en cuenta para acaparar el mercado.

El resultado más esperado fue el de la aceptación de una cafetería móvil en la comunidad de Danli, ya que obtuvimos un 98% de resultados positivo, además las personas se miraban muy motivadas con la idea a implementar, lo que nos da una buena perspectiva del negocio, la preferencia de ubicación por parte de los encuestados fue e sector del centro, pero se tendrá que analizar las horas y los días para hacer rotaciones de ubicación, ventaja que se maneja con la modalidad al ser un negocio móvil.

En el análisis de la competencia encontramos que Espresso Americano está posicionado con un 59% de preferencia en el consumidor, algo que es un poco preocupante ya que es una competencia con mucho peso la cual nos puede dejar fuera del mercado si ellos implementan la misma modalidad de negocio.

Otro aspecto interesante encontrado en el análisis de mercado fue el rango de consumo que se mantiene ya que un 38% tienen la capacidad para poder gastar entre Lps. 51.00 a Lps 100.00 y otro 38% podrían gastar entre Lps. 101.00 a Lps.150.00, datos muy alentadores ya que nuestro punto de equilibrio anda cerca



de los Lps. 3,000.00 y con esos porcentajes de consumo podríamos alcanzar nuestra meta diaria sin complicación.

La información recolectada de los datos demográficos podemos ver que el 60% son mujeres, el rango de edad más entrevistado anduvo entre 20-30 años con un 41%, por lo general este rango de consumidores viene siendo un buen porcentaje de la población activamente económica y si dicha persona no está en ese grupo el acompañante si lo está.

En el análisis de las 4 P del marketing podemos detallar que en cuestión de productos que presentaremos en el menú se acoplara a las tendencias con mayores preferencias según la investigación de mercado, se tratara de implementar una calidad de producto estándar y se analizara la situación de mejorarla a medida pase el tiempo, para tener otra ventaja competitiva con la calidad del producto.

Se implementará el uso de empaques llamativos, y se analizará la posibilidad en costos de implementar envases que biodegradables, esto para no seguir contaminando más al planeta y ser una empresa con responsabilidad social.

Se establecerá una política de precios más baja de la que maneja en el mercado, nuestra ventaja competitiva y el uso herramientas financieras como el leasing financiero nos dará la posibilidad de competir en ese aspecto.

Se realizará una inversión de publicidad en medios radiales locales importante esto para impulsar el lanzamiento de la marca, se estarán repartiendo volantes informativos y la unidad móvil tendrá un llamativo importante para causar un buen impacto en el consumidor.

En la parte del análisis técnico del proyecto se estará analizando la localización, que en primer lugar se establecerá una base de operaciones ubicada en la Colonia de los Maestros, esta local solo servirá como punto de almacenamiento de materia prima e insumos, resguardo y mantenimiento de las unidades, ya que la parte administrativa se manejará de forma virtual.

Las rutas a cubrir serán uno de los puntos a establecer, esto se hará ya con el funcionamiento del negocio, según la encuesta el sector del centro es un punto a cubrir dentro de las rutas, pero las unidades se tienen que movilizar según el tráfico que se pueda dar por horas o lugares específicos.

Se iniciarán operaciones con una estructura pequeña compuesta por seis (6) integrantes, de los cuales dos (2) serán administrativos y de logística y cuatro (4) serán operativos y ventas.

Se contará con 2 máquinas productoras de cappuccino y expreso las mismas tienen un valor en el mercado de Lps. 74,999.75 ( $\$ 2,999.99 * 25.00$ ) cada una, 2 tostadoras de café con un valor en el mercado de Lps 11,995.00 ( $\$ 479.80 * 25.00$ ), esta sería la maquinaria con la que contaría el negocio.

Se obtendría mediante la herramienta financiera leasing las dos unidades móviles a un valor de Lps125,000.00 cada una, se establecerá en el contrato con una cuota de Lps 7,986.11 (Lps. 6,944.44+ Lps. 1,041.67 impto. s/ventas) cada unidad, y quedara pactada la opción de compra del activo si rentabilidad del negocio sea positiva.

En la parte financiera se establecerá la factibilidad de la puesta en marcha del negocio, en primer lugar, se mostrará el detalle de la inversión inicial en el cual 50.40 % de la inversión se realizará con fondos propios y un 49.60% se realizará mediante financiamiento (Leasing).

Se estará presentando el balance inicial y los estados de resultado proyectados para los periodos de 2020, 2021, 2022 y 2023, igualmente se estará proyectado el estado de flujos de caja para poder determinar el periodo de recuperación de la inversión, el cual estaría en el tercer y doceavo día de operaciones del negocio.

También se estarían exponiendo los resultados de los análisis de sensibilidad como ser el VAN y TIR, lo cuales arrojaron unos resultados positivos en base a los resultados obtenidos del flujo de caja realizado.

En los aspectos legales podemos identificar la derechos y obligaciones que se van a adquirir al momento de constituir un negocio.

Para establecer una empresa hay que hacer varios tramites como ser: permios, gestión de licencias y permisos y en fin cumplir con los requisitos que permitan al empresario operar libremente.

Inversiones TUK TUK HN estará como una microempresa del sector comercial con carácter privado, como una sociedad anónima de capital variable.

Hay una serie de aspectos laborales que las compañías tienen que cumplir los cuales detallaremos a continuación:

- Inscripción al Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS).
- Inscripción al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP).
- Instituto Nacional de Formación profesional (INFOP).

Por el ser una empresa con 4 empleados directos la empresa solo estará obligada a realizar aportaciones al seguro social.

Toda empresa constituida tiene obligaciones fiscales las cuales mencionaremos a continuación:

- Impuesto sobre ventas (ISV)
- Impuesto sobre la renta (ISR)

El tipo de inversión en unidades móviles está teniendo un gran impacto en el mercado, actualmente hay muchos negocios de comidas que están incursionado en este rubro y sentimos que, con los resultados obtenidos en el presente plan de negocio, las cafeterías móviles volverán a ser un gran negocio.

## **1.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

“TUK TUK HN CAFE” es una empresa que brindará el servicio de venta de café a través de unidades móviles en diferentes puntos de la ciudad de Danlí, El Paraíso, mantendrá un horario extendido y manejo de rutas estratégicas para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

El motivo principal por la cual se crea el negocio es para atender el problema de alcance y costos que presentan la mayoría de las cafeterías con un establecimiento fijo.

La cafetería móvil brindará un menú con los productos mayor preferencia en el mercado, y ofrecerá repostería que se revenderá para mantener variedad.

Para empezar operaciones se realizaría una inversión de Lps.600,000.00, la cual será aportada por dos socios, de la cual una parte se ocupará para realizar la inversión de la maquinaria y equipo necesario, en el caso de las unidades móviles se obtendrán mediante un financiamiento mediante Leasing.

Se iniciarán operación con la contratación de dos (2) baristas y dos (2) auxiliares de baristas los cuales tendrán el control de la parte de ventas y atención al cliente, en el caso de la administración y logística será cubierta por los dos socios.

Se constituirá con el nombre comercial de Inversiones TUK TUK, ya que a futuro se puede implementar las unidades móviles en un rubro distinto al café.

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una propuesta de negocio que brinde la alternativa a los consumidores de café, obtener las bebidas aromáticas en puntos de venta móviles.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar un estudio de mercado que permita analizar el segmento, la competencia y la estrategia de comercialización.
- Implementar un estudio técnico para analizar la maquinaria y tecnología que se necesitara para la puesta en práctica del negocio.
- Realizar un estudio financiero para analizar la factibilidad de la inversión que se pretende realizar.
- Investigar los aspectos legales que se tiene que realizar para que el negocio funcione legalmente.

## **2. PLAN ESTRATEGICO GERENCIAL**

### **2.1 MISIÓN**

Ofrecer la facilidad de obtener un buen café de una manera más rápida y accesible, contando con unidades móviles bien equipadas para dar un servicio de excelente calidad a la clientela.

### **2.2 VISIÓN**

Posicionarnos en el mercado de la venta de productos alimenticios y bebidas con esta nueva modalidad, en el sector del Paraíso, para en el 2021 expandirnos a otros departamentos del país.

### **2.3 VALORES EMPRESARIALES**

- Espíritu de servicio: “Vocación en el servicio al cliente”
- Colaboración: “Fomentar el buen trabajo en equipo”
- Calidad: “Satisfacer las expectativas del cliente y anticiparse a sus necesidades”
- Profesionalismo: “Hacer nuestro trabajo de la mejor manera desde la primera vez.”
- Humanismo: “Respeto hacia los demás”

## 2.4 FODA/ESTRATEGIAS

	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión a otras ciudades según la aceptación en la ciudad piloto.</li> <li>• Alianzas con otras empresas.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que las grandes compañías inviertan en la modalidad móvil.</li> <li>• Inseguridad y extorsión.</li> <li>• Incertidumbre política.</li> <li>• Epidemias</li> </ul>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser el primer negocio en implementar la modalidad en el rubro del café en Danli.</li> <li>• Tener la capacidad de llegar a mayor segmento de mercado por tener la ventaja competitiva d movilizar la unidad a distintos puntos de la ciudad</li> <li>• Precios competitivos.</li> </ul>	<b>Estrategias (FO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas con supermercados y centros de educación para poder brindar el servicio cerca de estos establecimientos</li> </ul>	<b>Estrategias (FA)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una calendarización de rutas para evitar estar en puntos recocidos por antisociales para evitar la extorsión.</li> <li>• Establecer un plan de acción para poder realizar entregas a domicilio.</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con el capital suficiente para satisfacer la demanda proyectada.</li> <li>• No contar con el personal especializado en el rubro.</li> <li>• Imagen de empresa nueva que enfrenta competencia ya establecida</li> </ul>	<b>Estrategias (DO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programar capacitaciones para personal para mejorar la atención al cliente.</li> </ul>	<b>(DA)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna actualmente</li> </ul>

Tabla 1 FODA/Estrategias



### **3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la demanda y oferta del consumo de café en la ciudad de Danlí, El Paraíso, para descubrir si existe nicho de mercado para la implementación de unidades móviles que brinde el servicio de venta de café.

#### **3.2 OBJETIVO ESPECIFICOS:**

- Identificar las características, comportamiento y necesidades de los consumidores de café en la ciudad de Danlí.
- Demostrar la aceptación de una cafetería móvil en la comunidad.
- Determinar los puntos estratégicos para la ubicación de las unidades móviles.

### **3.3 MACRO MERCADO**

#### **3.3.1 ANÁLISIS DEL LA INDUSTRIA DEL CAFÉ:**

El café es uno de los rubros productivos de mayor importancia a nivel mundial, en especial para los países en vías de desarrollo. Se cultiva en más de 80 países de América Latina, África y Asia, y el segundo commodity más vendido en el mundo después del petróleo.

Proporciona medios de subsistencia a 25 millones de familias e involucra a más de 100 millones de personas en su producción y procesamiento.

Un 70% del café se produce en fincas menores a 5 mz, siendo un cultivo intensivo en mano de obra, con una participación del 50% de mujeres en las labores que conlleva, por lo que su relevancia como medio de subsistencia de pequeños agricultores es innegable. Sin embargo, debe mencionarse que la participación de los jóvenes tiende a disminuir.

Honduras, es el quinto productor de café en el mundo y aporta el 5% del café producido mundialmente y el sexto lugar en las exportaciones mundiales.

### **3.3.2 ANÁLISIS DEL INDUSTRIA INTERNACIONAL DE CAFÉ:**

Starbucks Corporation (USA): es conocida internacionalmente y en la actualidad hay casi 20,000 establecimientos con esta denominación. Seattle fue la primera ciudad en la que se estableció y sus tres socios y amigos fundadores no tenían experiencia empresarial anterior, pues dos de ellos eran profesores y el otro se dedicaba a escribir.

Todo empezó después de una charla informal en la que en la que los tres hablaron de su afición común por el buen café y tras entusiasmarse decidieron abrir un pequeño local donde los clientes podrían beber café de calidad en un establecimiento acogedor. En cuanto a la denominación de Starbucks, fue el escritor quien tuvo la idea de llamar así al nuevo negocio, para lo cual se inspiró en un personaje secundario de la novela Moby Dick. Tanto la decoración como el logo se basaron en el ambiente marinero de la célebre novela de Herman Melville.

Según los expertos las claves del éxito de la compañía son varias:

- Un buen café arábigo en el que, además, el cliente puede disfrutar de una experiencia gratificante como consumidor. Para conseguir dicha experiencia, el cliente puede poner su propio nombre al vaso de café y llevárselo. Así mismo, el cliente tiene su propia tarjeta y puede disfrutar de descuentos y promociones adaptadas a sus hábitos de consumo.
- Cada establecimiento es distinto y con su propia personalidad, para lograrlo Starbucks se adapta a la cultura de cada territorio. De hecho, su denominación de marca varía en función del idioma de cada país.

- Hay un proceso de selección de personal muy estricto, basado principalmente en el buen carácter y a sociabilidad de los candidatos.
- Se potencia un clima basado en la empatía entre el empleado u el cliente y todo ellos en un ambiente acogedor acompañado de buena música.
- Starbucks va introduciendo innovaciones diversa y nuevas estrategias como ser las políticas de expansión.

### **3.3.3 ANÁLISIS DEL INDUSTRIA LOCAL DE CAFÉ:**

Espresso Americano: desde la apertura de su primera tienda en el centro histórico de Tegucigalpa, en 1994, Espresso Americano ha conquistado los corazones, la mente y el paladar de los amantes del café en su natal Honduras.

Además, se ha expandido a Nicaragua y Panamá, conquistando a esos países centroamericanos con su famoso lema “Pasión por el café”.

Después de 25 años de la apertura de la primera tienda de Espresso Americano, actualmente mantiene presencia en las principales ciudades de Honduras, con más de 200 puntos a nivel nacional.

Su portafolio d productos están constituido por una exquisita variedad de cafés especiales, entre los que están: región Blend de Valle Ángeles, Copan, Paraíso, House Blend, Región Honduras y Decaf, entre otros.

Se están iniciando modelo de tiendas en donde los clientes puedan disfrutar de los diferentes métodos de filtrado para la elaboración de cafés. Así mismo puedan vivir la experiencia del tostado del café y aprender de los procesos de la cadena de producción.

### **3.3.4 ANÁLISIS PESTEL:**

Esta técnica de análisis de negocio que permitirá a la empresa a determinar el contexto en el que se mueve y diseñar sus estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado.

#### **Político:**

Se refiere a aquellos factores relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: políticas de impuestos, legislación laboral, regulaciones de comercio exterior, estabilidad y riesgo político, presupuestos generales del estado, regionales y locales; deuda del gobierno, déficit o superávit presupuestario.

Por tal motivo este factor es muy importante para la industria del café, la estabilidad política hace que las empresas se mantengan a flote y tenga la posibilidad de expandirse y manejen la oportunidad de seguir invirtiendo en el país.

#### **Económico:**

Afecta al poder de compra y patrón de gasto de los consumidores y prevé la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta de capital, crecimiento de renta, tipos de interés, tasa de jubilación, tasa de desempleo, tasa de inflación, balanza comercial, cambio monetario, PIB (producto interno bruto), IPC (índice de precios al consumo), consumo de los hogares, salarios, etc.

La implementación de este negocio disminuirá la tasa de desempleo y elevará el crecimiento de la economía en la comunidad.

#### **Socio-cultural:**

Son los valores, costumbres y normas que influyen en la ubicación de la empresa. Es importante analizar los valores sociales, comportamientos y preferencias de una sociedad o su estilo de vida y como estos van evolucionando.

En la comunidad de Danlí, hay una costumbre bien marcada por el consumo de café, lo que hace que el negocio a implementar tenga muy buenas expectativas.

#### Tecnologías:

Hoy en día, el entorno tecnológico es cada vez más importante para la empresa modernas. Las nuevas tecnologías aportan nuevas oportunidades a las empresas para crear, vender y promocionar sus productos y servicios.

La modalidad incluye el uso de maquinaria y vehículos que a medida estos vayan cambiando se van a tener que ir implementando esto para mejorar los rendimientos y el consumo de recursos.

#### Ecológico:

La sociedad es cada vez más consciente del deterioro medioambiental, por lo que surgen leyes y movimientos medioambientales que tratan de preservar el entorno y el medio ambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia.

La empresa tiene como idea a futuro la implementación de envases biodegradables esto para contribuir con el cuidado del sistema ecológico.

#### Legislativos:

Son aquellas leyes y reglamentos que influyen en la actividad de una empresa. Incluye legislación para el consumidor, seguridad y salud laboral, ley de empleo, salario mínimo, leyes sindicales, propiedad intelectual e industrial etiquetado de productos, acuerdos comerciales entre países, descanso laboral y días festivos, licencias municipales.

Es muy importante que la empresa tenga conocimiento de entorno legislativo para no infringir ningún reglamento y evitar de esa manera multas o cierres de negocio.



### **3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

- **Administrativo:** ayudar al desarrollo de la empresa o negocio mediante una correcta planeación, organización y control del recurso tanto material como humano, para así poder cubrir las necesidades específicas dentro del mercado en el tiempo.
- **Sociales:** satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos del cliente cuando sea utilizado.
- **Económicos:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado, o en su defecto introducir un nuevo producto o servicio para así poder saber con seguridad las acciones que se deben implementar.

#### **3.4.2 TAMAÑO DE MERCADO**

El sector objetivo para la recolección de datos es la zona centro de la ciudad de Danlí, con una población activa de 195,916 habitantes. (196,000 para dato de formula).

### 3.4.3 MUESTRA:

Se tomará una parte de la población que se considere representativa de la misma, para obtener resultados válidos.

#### Formula de muestra finita.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

*Ilustración 2 Formula de muestra finita*

#### Cálculo de la muestra finita:

$$N = \frac{196,000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.03^2 \times (196,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 95.99$$

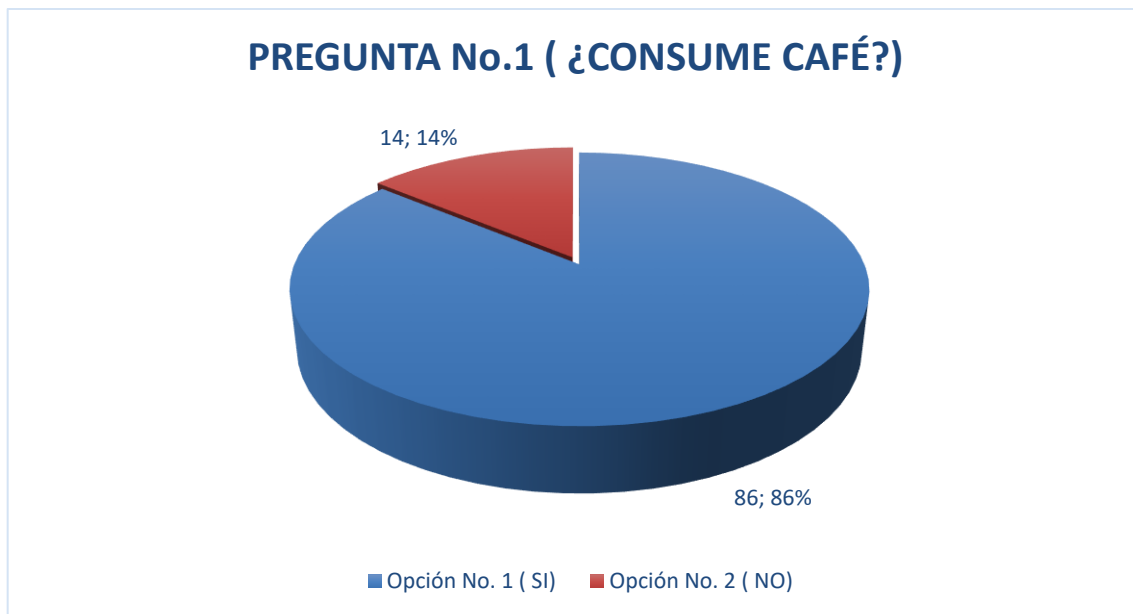
### 3.4.4 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Se ha determinado utilizar la encuesta personal ya que es un método de recolección de datos que se realiza cara a cara con el fin de obtener una gran cantidad de información a profundidad.

### 3.4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del estudio en función de los objetivos de la investigación.

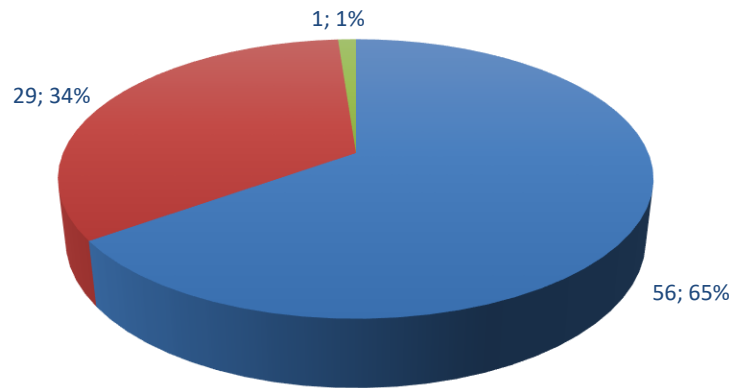
El análisis de las encuestas se realizó mediante gráficos como resultado a las preguntas específicas planteadas para cada objetivo específico, de manera que se visualice con mayor facilidad la información obtenida en la encuesta elaborada.



*Gráficos 1 Porcentaje de consumo de café*

Del 100% de las personas encuestadas se pudo determinar que el 86% le gusta tomar café y el 14% no gusta de la bebida, cabe mencionar que la mayoría de las personas que mencionaron que no les gustaba era personas menores de 20 años, este tipo de resultado nos a entender que el producto tiene una buena demanda.

## PREGUNTA NO.2 (¿CUANTAS TAZAS DE CAFE CONSUME AL DIA?)

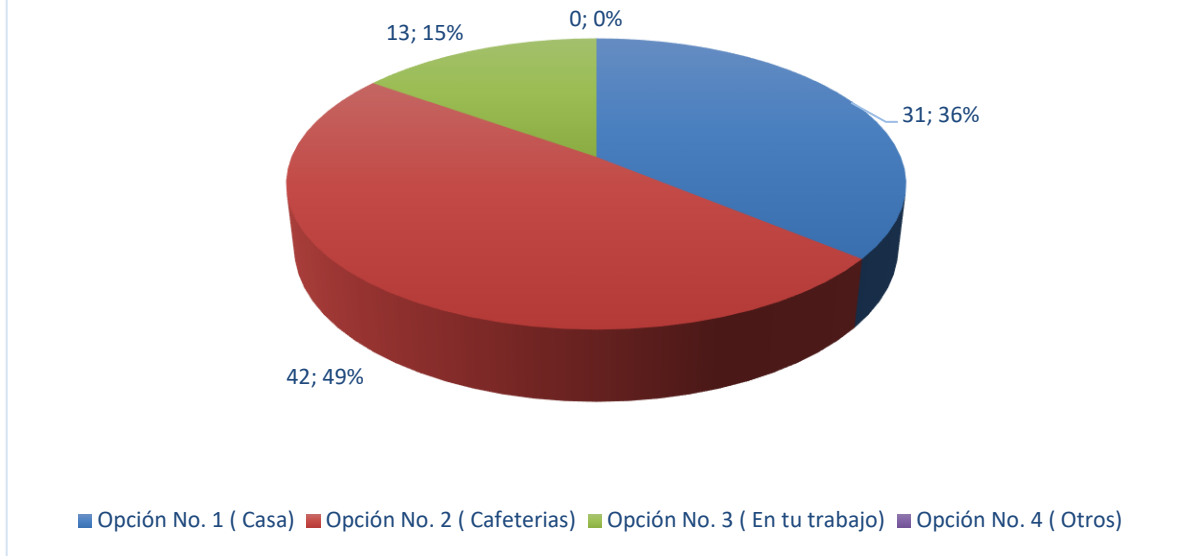


■ Opción No. 1 ( De 1 a 2 Tazas) ■ Opción No. 1 ( De 3 a 5 Tazas) ■ Opción No. 1 ( Mas de 5 Tazas)

Gráficos 2 Porcentaje de rangos de consumo de café

Del 100% de las personas encuestadas se pudo establecer que por lo general un 65% consume de 1 a 2 tazas de café un 34% consume de 3 a 5 tazas, las mismas mencionaron que no consumían más para cuidar la salud, ya que mucho café les podía hacer daño, solo un 1% nos comentó que le gustaba consumir más de 5 tazas.

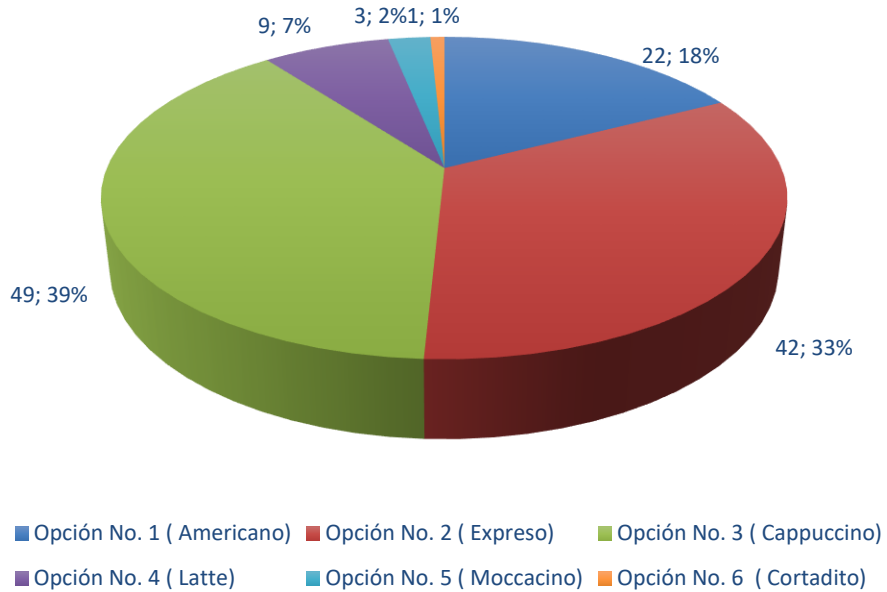
### PREGUNTA NO.3 (¿DONDE ACOSTUMBRAS A TOMAR CAFÉ?)



Gráficos 3 Porcentaje de lugares donde acostumbran a tomar café

Del 100% de las personas encuestadas nos brindó un dato muy importante de la preferencia para tomar café de las personas en la ciudad de Danli, el 49% le gusta asistir a una cafetería, un 36% consume de la bebida, pero acostumbra hacerlo en casa y un 15% lo hace en su trabajo, cabe mencionar que la causa de quedarse en casa o hacerlo en el trabajo era porque no tenía una cafetería cercana y otros casos por términos económicos.

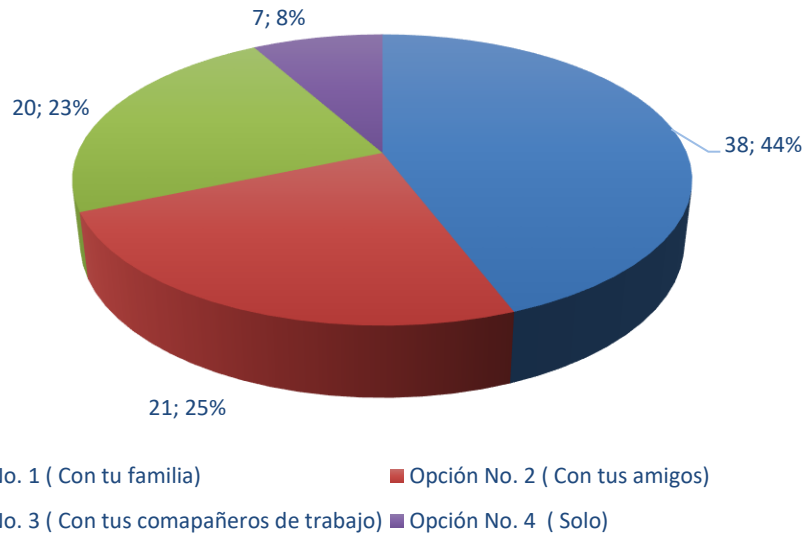
## PREGUNTA NO.4 (¿QUE TIPO DE CAFE PREFERES?)



Gráficos 4 Porcentaje de preferencia de tipos de café

Este dato es suma importancia ya que nos servirá de mucho en la modalidad de negocio, del 100% de las personas encuestadas el 39% prefieren tomar café cappuccino, 33% opta por tomar un café expreso, un 18% toman café americano, siendo estos tres tipos de bebida que predominan en el gusto del consumidor y serían las opciones más fuertes para poderlas presentar en el menú de la unidad móvil, se podrían incluir al Moccacino y al late para mantener un menú variado.

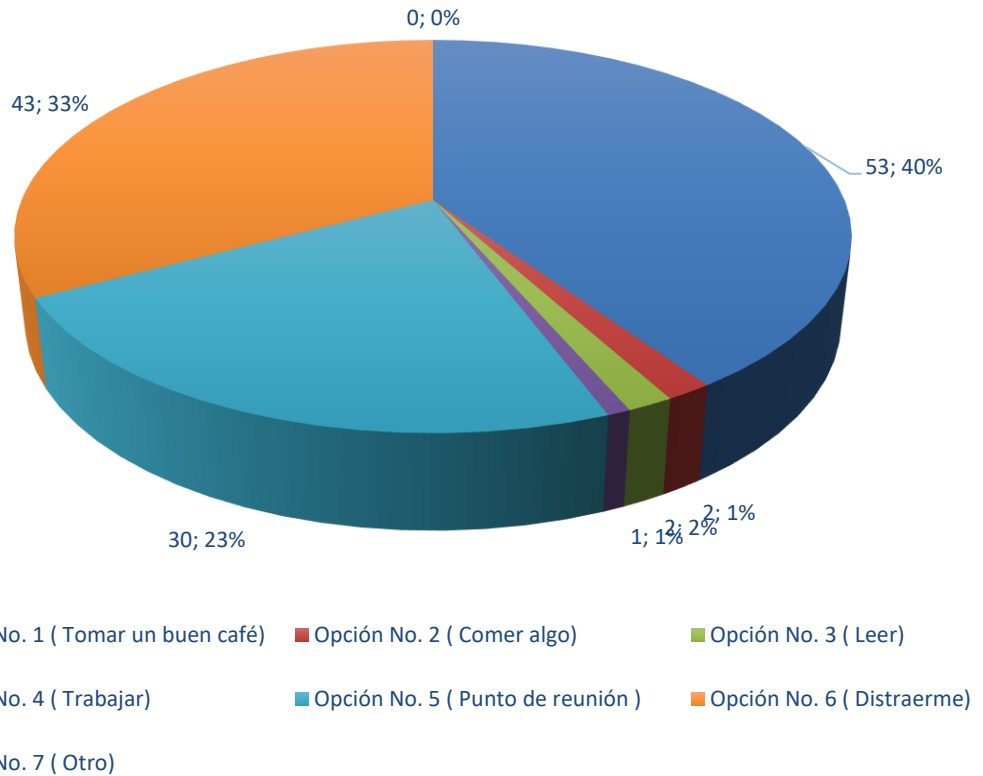
### PREGUNTA NO.5 (¿CON QUIÉN ACOSTRUMBRAS A TOMAR CAFÉ?)



Gráficos 5 Porcentaje de preferencia de compañía para tomar café

Los datos en el grafico nos dan informa que el 44% de las personas les gusta ir a una cafetería acompañados de su familia, el 25% lo hace en compañía de sus amigos, 23% en compañía de sus compañeros de trabajo y 8% acostumbran a ir solos.

## PREGUNTA NO.6 (¿CUALES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE VAS A UNA CAFETERIA?)

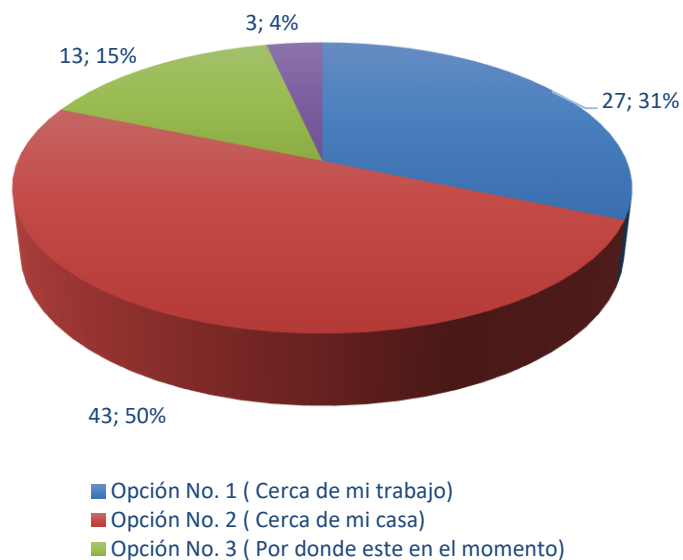


Gráficos 6 Porcentajes de motivos para ir a una cafetería

El resultado de esta pregunta no hace pensar que calidad del producto es muy importante en este tipo de negocio, del 100% de los encuestados un 40% asisten a las cafeterías por una bebida de calidad, un 33% van a las mismas para poder distraerse y 23% las toman como un punto de reunión, pero nos queda muy claro que la opción no. 1 es la que se puede tomar mucho en cuenta para el tipo de negocio que se pretende implementar.



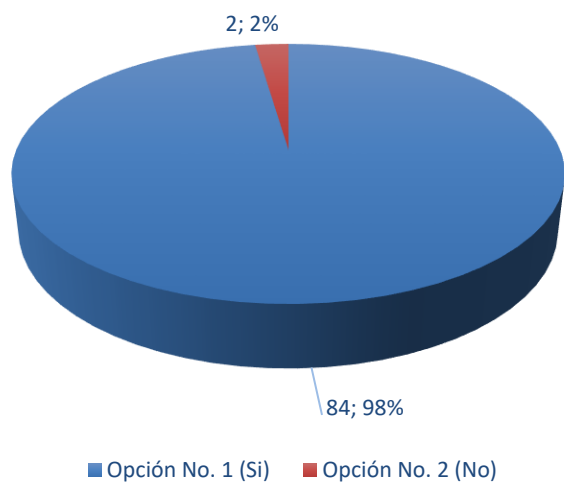
### PREGUNTA NO.7 (¿CUÁNDO TE DIRIGES A UNA CAFETERIA A CUAL VAS?)



Gráficos 7 Porcentaje preferencia de distancia para dirigirse a una cafetería

La información obtenida en esta respuesta nos da a conocer que el consumir necesita tener más alcance dicho servicio, ya que del 100% encuestado el 50% le gustaría ir a una cafetería cerca de casa, el 31% le gustaría ir a una cafetería cerca de su trabajo, siendo estas las de mayor preferencia, se puede mencionar que la modalidad móvil de una cafetería les podría solventar el problema de alcance que tiene las cafeterías fijas.

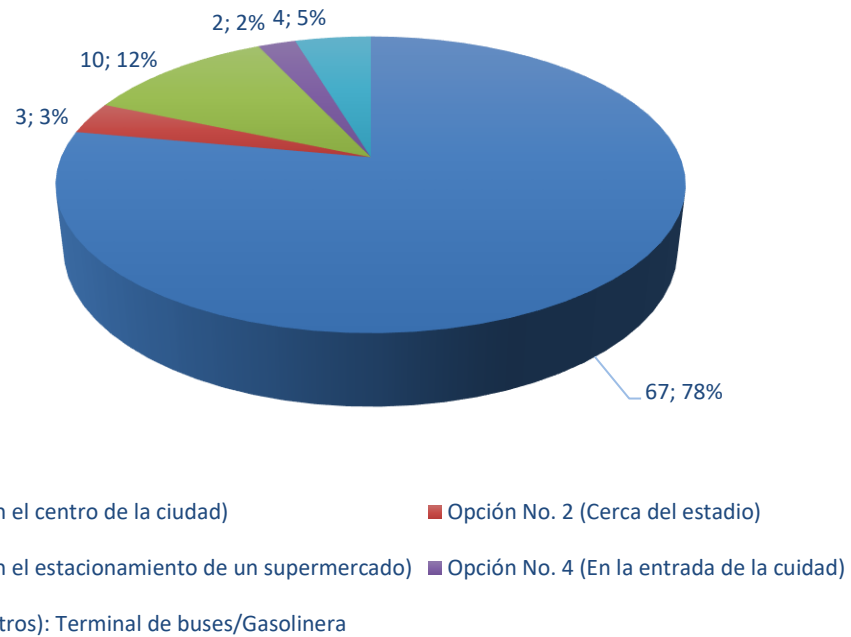
### PREGUNTA NO.8 (¿TE GUSTARÍA TENER UNA CAFETERIA MOVIL EN TU COMUNIDAD ?)



Gráficos 8 Porcentajes de aceptación de una cafetería móvil

El resultado obtenido en esta respuesta es de mucha importancia para la implementación de la modalidad móvil en venta de café, del 100% de las personas que les gusta el café el 98% está de acuerdo en tener una cafetería móvil en la comunidad, solo 2% no le pareció la implementación de este tipo de emprendimiento.

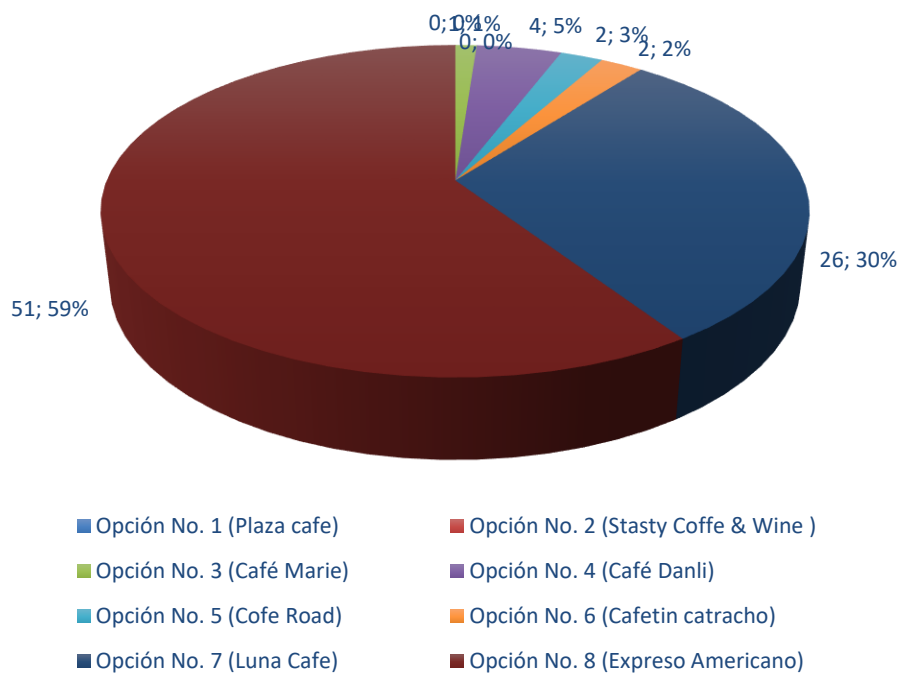
### PREGUNTA NO.9 (¿A DONDE TE GUSTARÍA QUE SE UBICARA UNA CAFETERÍA ?)



Gráficos 9 Porcentaje de preferencia de ubicación del negocio

La preferencia en la ubicación por parte de las personas encuestadas nos indica que del 100% un 78% les gustaría que la cafetería móvil se ubicara por el centro de la ciudad, el otro dato significativo estaría en el 12% que les gustaría que estuviera en el estacionamiento de un supermercado.

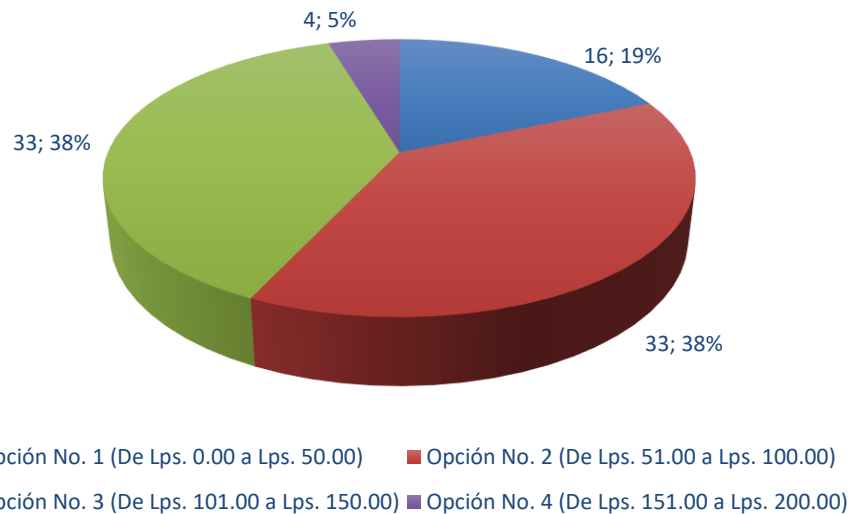
### PREGUNTA NO.10 (¿CUÁL ES TU CAFETERÍA FAVORITA EN TU COMUNIDAD ?)



Gráficos 10 Porcentaje de análisis de la competencia

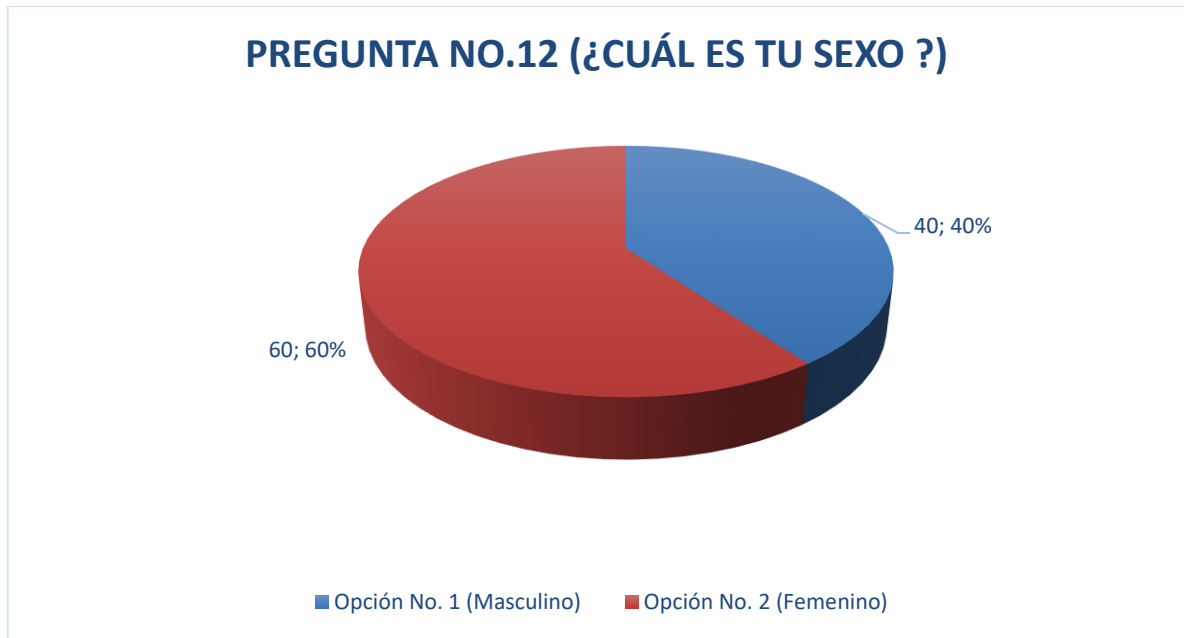
El nivel posicionamiento de la competencia la analizamos con el resultado de este gráfico, en donde podemos notar que del 100% de las personas que gustan de tomar café, un 59% prefieren la marca expreso americano, un 30% le gusta la marca Luna Café, siendo ellos los mayores competidores dentro del mercado a incursionar.

### PREGUNTA NO.11 (¿CUÁNTO SUELES GASTAR EN UNA VISITA A UNA CAFETERÍA ?)



Gráficos 11 Porcentajes de rangos de consumo en lempiras

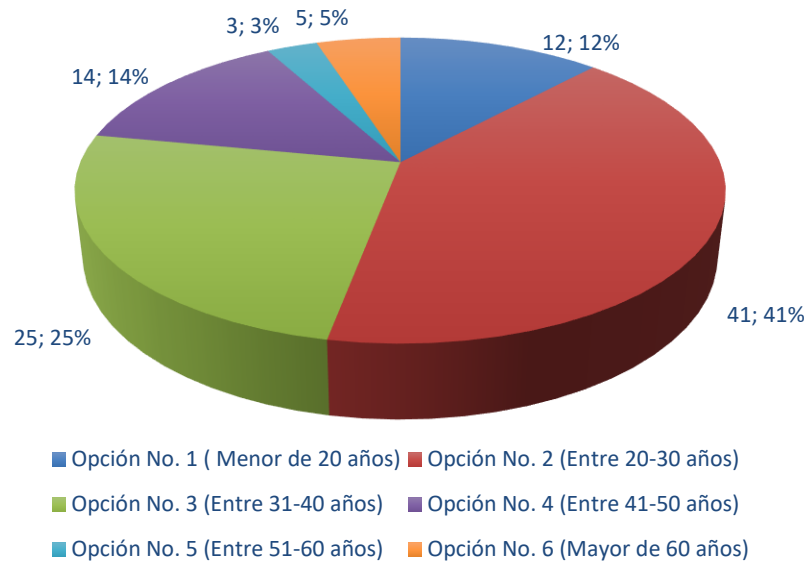
La capacidad de consumo se puede determinar con este gráfico, ya que del 100% de las personas que les gusta el café, el 38% está dispuesta a gastar entre Lps 51 a Lps.100.00 y tenemos otro 38% que estarían en capacidad de gastar entre Lps. 101.00 a Lps. 150.00, también podemos ver que un 19% que gastaría entre Lps.0 a Lps 50.00, este dato puede parecer no muy significativo, pero es muy importante tomarlo en cuenta para el tipo de alcance que tendrá la cafetería móvil.



*Gráficos 12 Porcentajes de sexo del encuestado*

Del total de personas encuestadas se puede obtener en la gráfica que el 60% eran mujeres y el 40% eran hombres, según la experiencia vivida a las mujeres les gusta tomar más café que a los hombres, ya que hubo varios hombres que nos mencionaron que no les gustaba el café, por lo que tendría que haber una tendencia que favorezca más a las féminas en cuestión de promociones a futuro.

### PREGUNTA NO.13 (¿CUÁL ES TU RANGO DE EDAD?)



Gráficos 13 Porcentajes de rangos de edad

Del 100% de las personas encuestadas un 41% están entre 20-30 años, 25% están entre 31-40 años, 14% están entre 41-50 años, un 12% son menores de 20 años, las tres primeras opciones detalladas serian nuestro rango de edad al cual se le tiene que dar mayor prioridad en este rubro.

### 3.5 MICRO MERCADO

Una vez realizada la investigación de mercado nuestra empresa ha de salir con una oferta competitiva, que conseguirá mediante la combinación y desarrollo de los elementos que constituyen el Marketing Mix. (las 4 P del marketing).

#### 3.5.1 PRODUCTOS

“TUK TUK HN CAFÉ” pretende ofrecer un menú de productos acorde a la capacidad que nos pueda ofrecer la unidad en servicio.

##### **Calidad del producto:**

Se determinará tener una calidad alta en el café esto para poder tener otra ventaja competitiva.

##### **Empaque:**

La presentación del producto se realizará en envases de diferentes tamaños, se utilizarán envases plásticos pequeños (8 oz), mediados (10 oz), y grandes (12 oz).



*Ilustración 3 Modelos de envases a utilizar*



## Logotipo:

El logotipo de “TUK TUK HN CAFÉ” tendrá la siguiente forma:



*Ilustración 4 Logotipo*

- 
- Llevará el nombre de la marca “TUK TUK HN CAFÉ”
- Tiene una combinación de colores que hacen referencia al café.
- Con la imagen de vehículo da a entender que será un negocio móvil.
- Su eslogan da entender que el producto está llegando al alcance del consumidor.
- No representa nada malo en otros países e idiomas.

### 3.5.2 PLAZA

“TUK TUK HN CAFÉ” se estará movilizando en diversos puntos de la ciudad de Danlí.

Basándonos en los resultados de la encuesta se determinará los puntos estratégicos en donde el consumidor desee tener el servicio.

Se plantea realizar una alianza estratégica con el supermercado la colonia para que nos de permiso de estar en el estacionamiento en diversas horas del día.

### **3.5.3 PRECIO:**

Los precios de una cafetería es lo que afecta directamente la rentabilidad del negocio por lo que establecer los costos adecuados es crucial para el éxito. Las estrategias de precios deben de tener en cuenta no solo los gastos, sino también el estilo de café y tu mercado objetivo

La política de precios va a estar muy ligada a las estrategias de precios que se pretende establecer:

- Estrategia de menú: el menú tendrá un enorme impacto en los precios de una cafetería, se tendrá que decidir no solo el tipo de bebidas, sino también de la repostería que se va a ofrecer y ver la posibilidad de incluir comida según la capacidad de espacio de las unidades móviles.
- Precios flexibles: Puedes subir o bajar los precios de algunos artículos con el fin de lograr el resultado que necesitas, por la ventaja de no tener una renta de local mensual se puede competir en precios con la competencia.
- Precio por agrupación: Una estrategia de precios popular al operar una cafetería, es agrupar varios artículos (Manejo de combo), si cobras normalmente Lps. 20.00 por un café expreso y Lps. 30.00 por un sándwich, puedes ofrecerlos juntos por Lps.45.00

## Menú

<b>TUK TUK HN CAFÉ</b>	
<b>MENÚ</b>	
<b>BEBIDAS</b>	
<i>CAFÉ ESPRESSO.....</i>	<i>Lps.20.00</i>
<i>CAFÉ AMERICANO.....</i>	<i>Lps.20.00</i>
<i>CAFÉ CAPUCCINO.....</i>	<i>Lps.38.00</i>
<i>CAFÉ MOCCACINO.....</i>	<i>Lps.38.00</i>
<i>CAFÉ LATE.....</i>	<i>Lps.38.00</i>
<b>REPOSTERIA</b>	
<i>PAN CON FRIJOLE.....</i>	<i>Lps.25.00</i>
<i>EMPANADAS DE POLLO.....</i>	<i>Lps.25.00</i>
<i>SANDWICH DE JAMON Y QUESO.....</i>	<i>Lps. 25.00</i>

Tabla 2 Menú

### 3.5.4 PROMOCIÓN

“TUK TUK HN CAFÉ” está en la etapa de introducción de su ciclo de vida por tal razón utilizaremos las siguientes estrategias de publicidad:

- **Publicidad radial:** se asignará presupuesto para tener spots publicitarios en la emisora local.
- **Volantes:** se realizará un volanteo informativo del negocio, esto con la idea de dar a conocer el nuevo servicio que se está brindando con esta modalidad.
- **Publicidad en Facebook:** las redes sociales están siendo de gran apoyo en los nuevos negocios, la información fluye con rapidez de usuario a usuario, se detallarán los productos que se estén ofreciendo como promociones que se estarán implementando.
- **Publicidad en la TUK TUK:** La unidad móvil estará forrada con publicidad del negocio la cual será llamativa, para causar un gran impacto visual en la población

### 3.6 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Tuk Tuk HN Café se basa en satisfacer la necesidad de cliente que no tiene al alcance un establecimiento físico de venta de café, y por lo general se acopla a solo disfrutar una taza de café hecha en casa o en situaciones esporádicas cuando tiene cerca una cafetería fija.

Los factores fundamentales de su propuesta de valor que van a ser los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

- **La unidad móvil:** la cual ayudara satisfacer la necesidad de alcance de un gran segmento de mercado. Esta será nuestra primera ventaja competitiva y nuestra oferta distintiva en comparación con las demás cafeterías.
- **El servicio:** Trato personalizado y exclusivo con el cliente. Al tener una cobertura global de la ciudad se tendea la ventaja de llegar a mas clientes y crear este vínculo.
- **El café:** se utilizará el café de mejor calidad en el mercado local para tener otra ventaja competitiva en comparación con la competencia.

### **3.7 CONCLUSIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado y su relación con los clientes y competencia.

Además, nos permite analizar la aceptación que podría tener la implementación de una nueva modalidad de negocio para comercializar el café, identificar rangos de consumo, posicionamiento de la competencia y otros factores que nos pueden servir para que el negocio se posicione en el mercado.

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 OBJETIVOS:

En esta sección de informe se analiza todos los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Danlí.

Mediante el estudio técnico se determinará la capacidad de producción que puede llegar a tener la maquinaria instalada en la unidad móvil, de aquí se obtendrá la información de la necesidad de capital, mano de obra e insumos para el funcionamiento óptimo de la operación.

### 4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

#### 4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

El proyecto va a estar localizado en la ciudad de Danlí, en el departamento del Paraíso.



*Ilustración 5 Macro localización del proyecto*

#### 4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

Por ser un negocio con modalidad móvil, no cuenta con un local, pero si con un centro de operación para tener en resguardo y mantenimiento las unidades, ubicado en la primera entrada de la colonia de los maestros Teodoro Valle.

El local es de la propiedad de uno de los socios por lo que se asignara una renta simbólica de Lps. 3,000.00 por la utilización del espacio

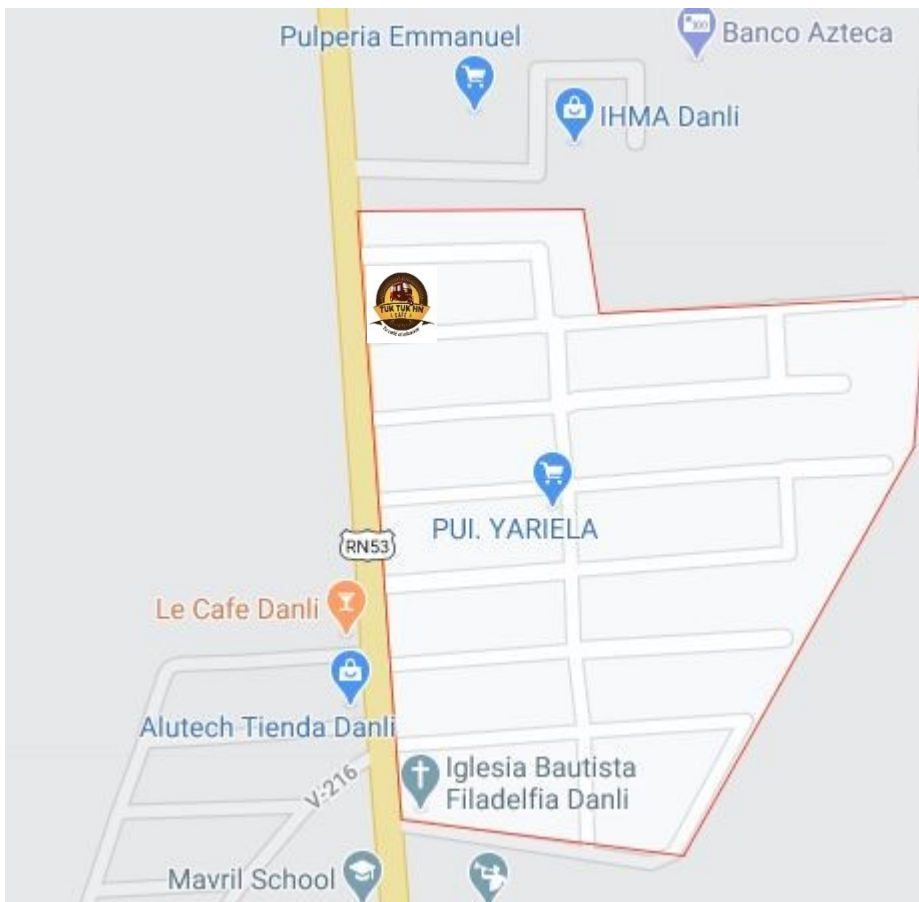


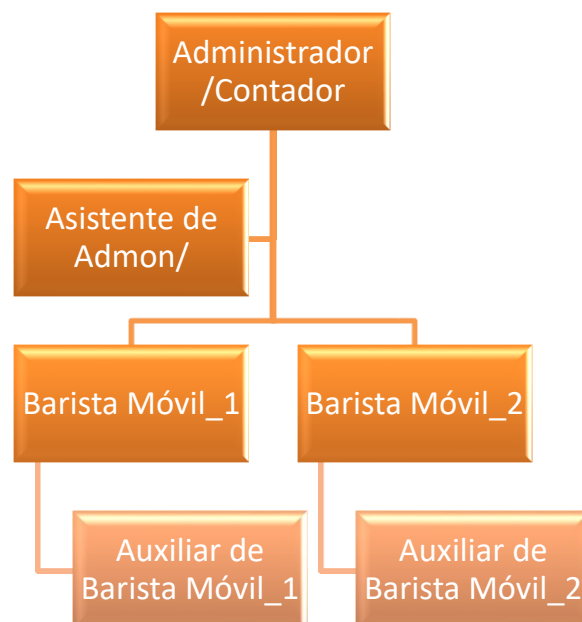
Ilustración 6 Miro localización del proyecto



### 4.3 ORGANIZACIÓN:

Esta modalidad de negocio pretende iniciar operaciones con un número de 6 empleados, a medida que el negocio presente crecimiento se irán agregando nuevos puestos de trabajo.

#### 4.3.1 ORGANIGRAMA



*Ilustración 7 Organigrama*

#### **4.3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS:**

**Administrador/ Contador:** Cumplirá con las siguientes funciones:

- Sera el representante legal de la empresa.
- Responsable del elaborar las políticas organizaciones.
- Evaluará mensualmente el rendimiento de los empleados.
- Se encargará de la elaboración del presupuesto trimestral.
- Llevará el control contable del negocio.
- Encargado de la elaboración de la planilla de forma quincenal.
- Presentará los reportes financieros mensuales para ser analizados con los socios.

**Sueldo asignado: Lps. 25,000.00**

**Asistente de administración/operaciones:** Cumplirá con las siguientes funciones:

- Apoyará con la elaboración de pedidos a proveedores
- Realizara el pago a proveedores
- Se encargará de la logística del negocio.
- Estará encargada de las redes sociales.

**Sueldo asignado: Lps. 15,000.00**

**Barista:** Cumplirá con las siguientes funciones:

- Preparación de bebidas.
- Toma de pedidos a los clientes.
- Entrega de los productos a los clientes.
- Vigilar por la conservación de **alimentos** (Repostería).

**Sueldo asignado: Lps. 12,000.00**

**Auxiliar de barista:** Cumplirá con las siguientes funciones:

- Manejo de caja
- Mantener limpia la unidad de trabajo.
- Manejo de la unidad móvil.
- Encargado de realizar el reporte de ventas diario.

**Sueldo asignado: Lps. 8,000.00**

Existe mercado laboral para cumplir con las funciones de barista titular y auxiliar, el problema que se puede encontrar es que la mayoría son mujeres y las mismas no están acostumbradas a manejar moto, por tal motivo el plan de capacitación a es sumamente necesario, de esta manera el personal contratado estaría capacitado para cubrir la ausencia laboral.

### 4.3.3 NÓMINA DE PAGO:

CARGO	SUELDO MENSUAL	DEDUCCIONES			TOTAL DE DEDUCCIONES	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
		IHSS	RAP	COOP.			
ADMINISTRADOR	L. 25,000.00	L. 475.72	L. 0.00	L. 0.00	L. 475.72	L. 24,524.28	L. 343,339.92
ASISTENTE/CONTADOR	L. 15,000.00	L. 475.72	L. 0.00	L. 0.00	L. 475.72	L. 14,524.28	L. 203,339.92
BARISTA MOVIL_1	L. 12,000.00	L. 475.72	L. 0.00	L. 0.00	L. 475.72	L. 11,524.28	L. 161,339.92
BARISTA MOVIL_1	L. 12,000.00	L. 475.72	L. 0.00	L. 0.00	L. 475.72	L. 11,524.28	L. 161,339.92
AUXILIAR MOVIL_1	L. 8,000.00	L. 475.72	L. 0.00	L. 0.00	L. 475.72	L. 7,524.28	L. 105,339.92
AUXILIAR MOVIL_2	L. 8,000.00	L. 475.72	L. 0.00	L. 0.00	L. 475.72	L. 7,524.28	L. 105,339.92
TOTAL	L. 80,000.00	L. 2,854.32	L. 0.00	L. 0.00	L. 2,854.32	L. 77,145.68	L. 1,080,039.52

*Tabla 3 Nomina de pago mensual*

### 4.3.4 POLÍTICAS INTERNAS:

Es un documento de normas internas que serán establecidas por la empresa, en TUK TUK HN, se estarán estableciendo los siguientes puntos:

- Normas de trabajo.
- Normas de seguridad
- Normas de convivencia.
- Normas de vestimenta.
- Normas de salubridad.
- Normas de jerarquía
- Normas de contratación.

#### **4.3.4 PLAN DE ACCION DE AUSENCIAS:**

El ausentismo laboral puede traer graves consecuencias para las empresas, ya que afecta de forma directa la productividad e incrementa los costos de la empresa.

Para poder combatir esta situación y que las unidades móviles no paren su productividad diaria se pretende implementar un plan de capacitación para los auxiliares de barista puedan manejar el negocio en ausencia del barista titular.

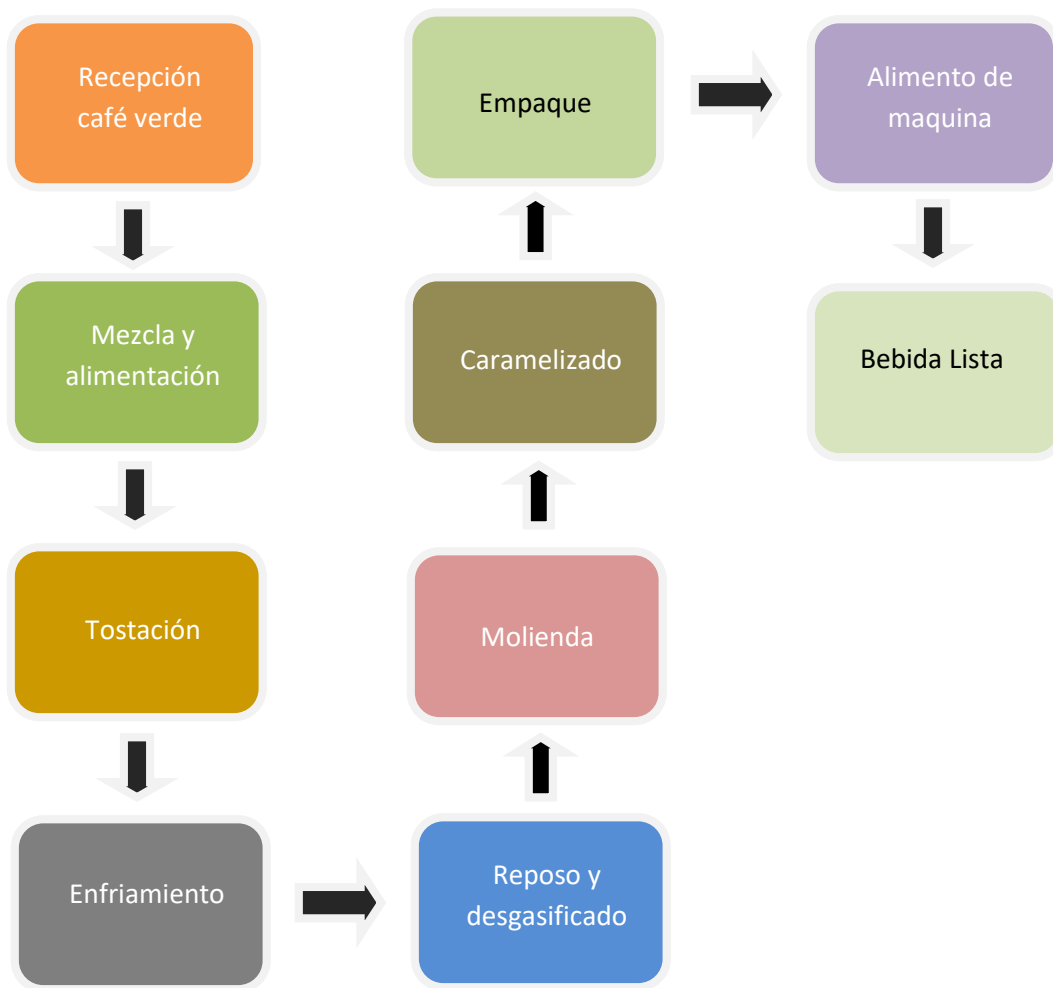
Se podría implementar la estrategia de asignación de un bono de productividad semestral para cada unidad con la intención de disminuir el ausentismo.

Otra medida que nos podría ayudar en este tema sería la asignación de cupones de consumo para los empleados, estos se entregarían una vez al mes si los empleados cumplen con la medida de cero ausentismos.

## 4.4 PROCESOS

### 4.4.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN:

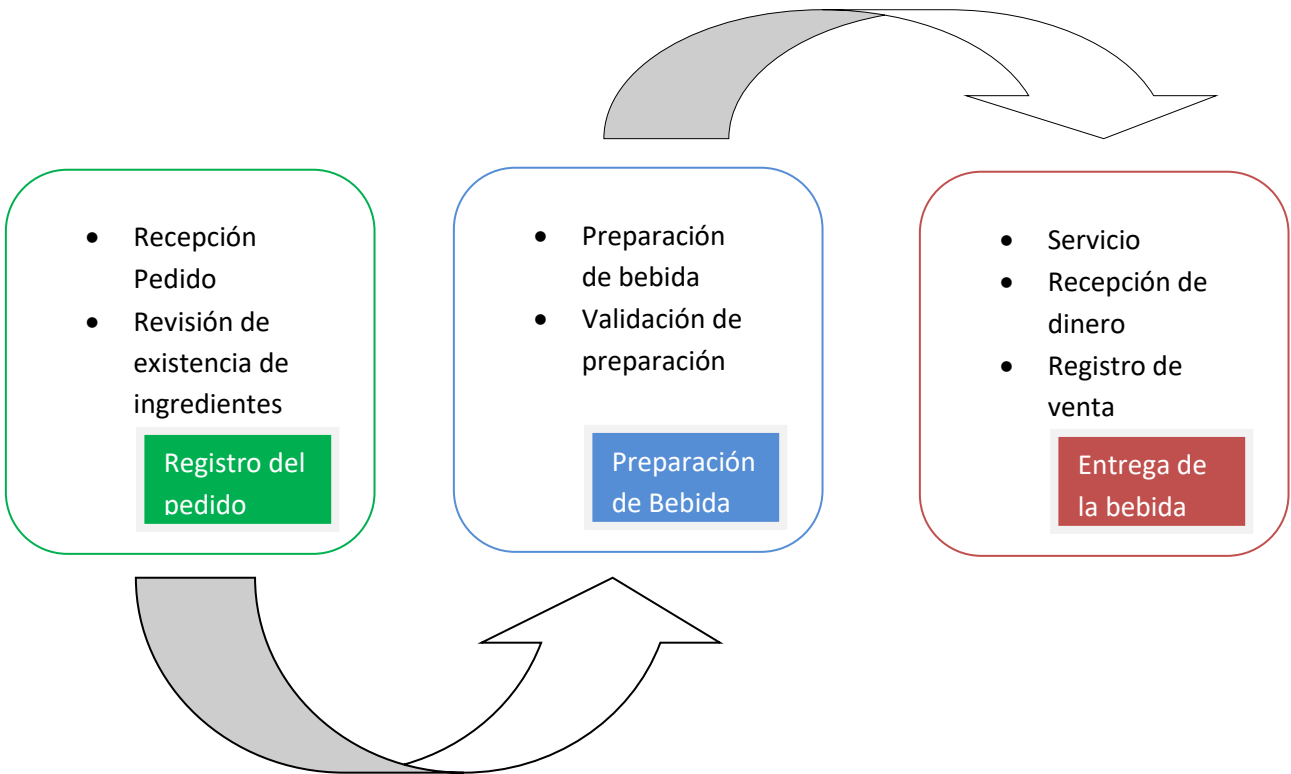
A continuación, podrán observar el proceso de producción del café:



*Ilustración 8 Proceo de producción del café*

En este proceso podemos ver todos los pasos para el procesamiento del café, desde recepción como grano verde, hasta que se sirve al consumidor.

#### 4.4.2 PROCESO DE VENTA DE CAFÉ EN LA UNIDAD MÓVIL:



*Ilustración 9 Proceso de producción de venta de café*

En el diagrama podemos identificar los puntos importantes para el proceso de venta del café, los cuales lo podemos resumir en estos tres pasos:

1. Registro del pedido
2. Preparación de bebida
3. Entrega de bebida

#### 4.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:

Características y capacidad de producción de la maquina:

Máquina para hacer café, marca fracino, estilo romano

Especificaciones técnicas:

1. Modelo FCL2E
2. Medidas: alto 56,5 cm x ancho 80 cm, x largo 55 cm
3. Caldera 14 lt
4. Peso 70 kg
5. Porta filtro doble single
6. Requiere instalación
7. Produce 240 capuchinos /400 expresos por hora

Capacidad de producción del negocio

NO.DE MAQUINAS	CAPACIDAD DE UNIDADES POR HORA		CAPACIDAD DE UNIDADES POR DIA		CAPACIDAD DE UNIDADES POR MES	
	CAPUCCINO	ESPRESSO	CAPUCCINO	ESPRESSO	CAPUCCINO	ESPRESSO
1	240	400	1,920	3,200	57,600	96,000
2	240	400	1,920	3,200	57,600	96,000
<b>TOTAL</b>	<b>480</b>	<b>800</b>	<b>3,840</b>	<b>6,400</b>	<b>115,200</b>	<b>192,000</b>

*Tabla 4 Capacidad de producción del negocio*



#### 4.5.1 CALCULO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Identificación de los insumos y suministros:

PROVEEDOR	INSUMO	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CERRITOS CAFE	CAFÉ	LIBRA	GRAMOS	453.59	0.13228	LPS.70.00
AGUA AZUL	AGUA	BOTELLON	MILILITROS	20,000	0.00225	LPS.45.00
PRICE SMART	AZUCAR	SOBRES	UNIDAD	100	1.26250	LPS.126.50
SUPERMERCADO LA COLONIA	LECHE VAPORADA	LATA	MILILITROS	354	0.20664	LPS.73.15
SUPERMERCADO LA COLONIA	LECHE ESPUMADA	BOTELLA	MILILITROS	2400	0.03125	LPS.75.00
SUPERMERCADO LA COLONIA	LECHE CHOCOLATADA	BOTELLA	MILILITROS	2400	0.03333	LPS.80.00
PLASTICO LEO PLAST	ENVASES	UNIDAD	UNIDAD	1	2.00	LPS.2.00

*Tabla 5 Costo de insumos*

## Costos por taza de café

TIPO DE CAFÉ	EXPRESSO			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDA NECESARIA	COSTO	COSTO TOTAL
CAFÉ	GRAMOS	8	L. 1.2346	L. 9.8767
AGUA	MILITROS	120	L. 0.0023	L. 0.2700
AZUCAR	UNIDAD	2	L. 1.2625	L. 2.5250
ENVASE	UNIDAD	1	L. 2.0000	L. 2.0000
			<b>COSTO POR TAZA</b>	<b>L. 14.6717</b>

TIPO DE CAFÉ	CAPUCCINO			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDA NECESARIA	COSTO	COSTO TOTAL
CAFÉ	GRAMOS	8	L. 1.23459	L. 9.8767
AGUA	MILITROS	120	L. 0.00225	L. 0.2700
AZUCAR	UNIDAD	2	L. 1.26250	L. 2.5250
LECHE EVAPORADA	MILITROS	30	L. 0.20664	L. 6.1992
LECHE ESPUMADA	MILITROS	30	L. 0.03125	L. 0.9375
ENVASE	UNIDAD	1	L. 2.00000	L. 2.0000
			<b>COSTO POR TAZA</b>	<b>L. 21.8084</b>

TIPO DE CAFÉ	MOCACCINO			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDA NECESARIA	COSTO	COSTO TOTAL
CAFÉ	GRAMOS	8	L. 1.2346	L. 9.8767
AGUA	MILITROS	120	L. 0.0023	L. 0.2700
AZUCAR	UNIDAD	2	L. 1.2625	L. 2.5250
LECHE EVAPORADA	MILITROS	30	L. 0.2066	L. 6.1992
LECHE ESPUMADA CON SABOR A CHOCOLATE	MILITROS	30	L. 0.0333	L. 1.0000
ENVASE	UNIDAD	1	L. 2.0000	L. 2.0000
			<b>COSTO POR TAZA</b>	<b>L. 21.8709</b>

TIPO DE CAFÉ	LATTE			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDA NECESARIA	COSTO	COSTO TOTAL
CAFÉ	GRAMOS	8	L. 1.2346	L. 9.8767
AGUA	MILITROS	120	L. 0.0023	L. 0.2700
AZUCAR	UNIDAD	2	L. 1.2625	L. 2.5250
LECHE EVAPORADA	MILITROS	30	L. 0.2066	L. 6.1992
ENVASE	UNIDAD	1	L. 2.0000	L. 2.0000
			<b>COSTO POR TAZA</b>	<b>L. 20.8709</b>

Tabla 6 Costos de producción por tipo de café

#### 4.5.2 COSTOS PROYECTADOS

BEBIDAS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Espresso	30	L. 14.67	L. 440.15	L. 13,204.55	L. 158,454.55
Americano	25	L. 14.67	L. 366.79	L. 11,003.79	L. 132,045.46
Capuccino	15	L. 21.81	L. 327.13	L. 9,813.77	L. 117,765.20
Mocaccino	15	L. 21.87	L. 328.06	L. 9,841.89	L. 118,102.70
Late	15	L. 20.87	L. 313.06	L. 9,391.89	L. 112,702.70
		<b>TOTAL</b>	<b>L. 1,775.20</b>	<b>L. 53,255.88</b>	<b>L. 639,070.60</b>

REPOSTERIA	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Pan con frijoles	10	L. 15.00	L. 150.00	L. 4,500.00	L. 54,000.00
Empanadas de pollo	10	L. 15.00	L. 150.00	L. 4,500.00	L. 54,000.00
Sandwich de Jamon y queso	10	L. 15.00	L. 150.00	L. 4,500.00	L. 54,000.00
		<b>TOTAL</b>	<b>L. 450.00</b>	<b>L. 13,500.00</b>	<b>L. 162,000.00</b>

<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>L. 2,225.20</b>	<b>L. 66,755.88</b>	<b>L. 801,070.60</b>
----------------------	--------------------	---------------------	----------------------

Tabla 7 Costos proyectados

Identificación de la maquinaria:

PROVEEDOR	MAQUINARIA, EQUIPO, HERRAMIENTAS Y OTROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AMAZON	MAQUINA PARA ESPRESSO	2	LPS. 74,999.75	LPS.149,999.50
AMAZON	TOSTADORA DE CAFE	2	LPS. 11,995.00	LPS.23,990.00

*Tabla 8 Costo de maquinarias*



*Ilustración 10 Maquina Fracino, estilo Romano*

Identificación de vehiculó:

PROVEEDOR	VEHICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GRUPO UMA	MAXI-CARGO	1	L. 124, 499.00	L. 124, 499.00

Tabla 9 Costo de vehiculó

Descripción del vehiculó:

<b>Motor</b>	<b>Motor</b>	447.CC
	<b>Poder</b>	6,62 Kw a 3400 rpm
	<b>Esfuerzo de torsión</b>	23 N.m a 2000 (+/-200) rpm
	<b>Sistema d arranque</b>	Eléctrico y manual
	<b>Tipo</b>	Reserva
<b>Suspensión</b>	<b>Frente</b>	Horquilla más fuerte y balanceada con doble amortiguación.
	<b>Posterior</b>	Brazo basculante con amortiguadores dobles y resortes helicoidales
<b>Frenos</b>	<b>Frente</b>	Freno de tambor con auto regulador 220mm
	<b>Espalda</b>	Freno de tambor con auto regulador 220mm
<b>Ruedas</b>	<b>Frente</b>	4.5 x 10 , 8 PR (34PSI)
	<b>Espalda</b>	4.5 x 10 , 8 PR (58PSI)
<b>Tanque de combustible</b>	<b>Tamaño</b>	8 litros
<b>Electricidad</b>	<b>Faro delantero</b>	35/35 W ( Halógeno, Hs1) 2 unid
	<b>Batería</b>	12v 32 Ah
<b>Dimensiones</b>	<b>L * W * H</b>	3063 * 1454 * 1849
	<b>Peso en vacío</b>	518 Kg
	<b>Base de la rueda</b>	2025 mm

Tabla 10 Especificaciones del vehiculó

## Capacidad de carga:

- La unidad tiene la capacidad de carga de 650 kilos
- Se estima realizar una venta de 180 unidades de café diariamente cada unidad consume 8 gramos de café que nos da como resultado 2,320.00 gramos de café, cada libra tiene 453.592 gramos por lo que necesitaríamos un promedio de 6 libras de café diaria. (3 kg)
- Los demás ingredientes se estiman que pesen unas (10 kg)
- El agua purificada pesa aproximadamente 12 (kg)
- La maquina de expreso pesa 70 kg
- El personal (2) que maneja la unidad pesaran un promedio de 160 kg

Se puede determinar que la maquina maneja un promedio de peso de 260 kg y según su capacidad de 650 kg, se concluye que el vehículo cuenta con las condiciones para la función asignada.



*Ilustración 11 Modelo de vehículo a utilizar*

## **4.6 CONCLUSIÓN DE ESTUDIO DE TÉCNICO**

Mediante la realización de este estudio se pudo determinar que la maquinaria y vehículos que se van a implementar van a tener un rendimiento óptimo para poder satisfacer las necesidades del negocio, esto indica que se va tener una buena capacidad instalada para la implementación de la cafetería móvil.

Se pudo determinar los costos de los insumos y mediante estos se obtuvieron detalladamente el costo por cada tipo de café que se va a ofrecer en el menú, dando como resultado 67% de margen bruto de ganancia esto solo considerando los costos en el café espresso y americanos, y un aproximadamente 53% en los cafés con leche, pero hay que sumar los gastos para obtener un porcentaje de rendimiento neto.

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL:**

Realizar un estudio que evidencia la rentabilidad económica del proyecto a través de métodos de evaluación financiera.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Elaborar un plan de inversión para determinar que podemos implementar con fondos propios y que tanto con uso de financiamiento.
- Elaborar estados de resultado y balances generales proyectados desde año uno hasta el tercer año de operación
- Calcular las razones de rentabilidad económica y financiera esperadas para el proyecto.



### 5.3 PLAN DE INVERSIÓN

La inversión inicial está conformada por diferentes activos, que obtendremos de la siguiente manera, mobiliario y maquinaria los compraremos con fondos propios, el vehículo será obtenido mediante un contrato de arrendamiento (Leasing).

PLAN DE INVERSIÓN TUK TUK CAFÉ HN			
ACTIVOS	MONTO	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO
<b>I. ACTIVOS FIJOS</b>	<b>L. 513,989.50</b>		
MOBILIARIO Y EQUIPO	L. 20,000.00	L. 20,000.00	
MAQUINARIA Y EQUIPO	L. 173,989.50	L. 173,989.50	
EQUIPO DE COMPUTO	L. 20,000.00	L. 20,000.00	
EDIFICIO	L. 0.00	L. 0.00	
VEHICULOS	L. 300,000.00	L. 50,000.00	L. 250,000.00
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>L. 326,010.50</b>		
CAJA Y BANCOS	L. 263,487.50	L. 263,487.50	
INVENTARIO	L. 62,523.00	L. 62,523.00	
<b>III. ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>L. 10,000.00</b>		
CONSTITUCIÓN	L. 5,000.00	L. 5,000.00	
HONORARIOS	L. 5,000.00	L. 5,000.00	
<b>TOTAL</b>	<b>L. 850,000.00</b>	<b>L. 600,000.00</b>	<b>L. 250,000.00</b>
<b>PORCENTAJES DE INVERSIÓN</b>	<b>100%</b>	<b>70.59%</b>	<b>29.41%</b>

Tabla 11 Plan de inversión

## 5.4 BALANCE GENERAL INICIAL

A continuación, encontrarán el balance general inicial, con el cual la empresa inicia sus operaciones.

TUK TUK HN CAFÉ			
BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	
Efectivo	L. 0.00	Proveedores	L. 250,000.00
Bancos	L. 263,487.50	Préstamos bancarios	L. 0.00
Clientes	L. 0.00	Impuestos por pagar	L. 0.00
Inventario de materia prima	L. 62,523.00	Obligaciones laborales	L. 0.00
Total de Activos Circulante	L. 326,010.50	Total Pasivo Circulante	L. 0.00
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	
Maquinaria y equipo	L. 173,989.50	L. 250,000.00	
Mobiliario y equipo	L. 20,000.00	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
Equipo de computo	L. 20,000.00	Capital Social	L. 600,000.00
Vehículos	L. 300,000.00	Utilidades retenidas	L. 0.00
Depreciación acumulada	L. 0.00	Total Capital Contable	L. 600,000.00
Propiedad de planta y equipo	L. 0.00		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Constitución y honorarios	L. 10,000.00		
Total de Activos Fijos	L. 523,989.50		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>L. 850,000.00</b>	<b>TOTAL PASIVO +CAPITAL CONTABLE</b>	<b>L. 850,000.00</b>

Tabla 12 Balance general inicial

## 5.5 ESTADO DE RESULTADO

A continuación, estado de resultado para el año 2020, datos generados de la proyección de ventas realizada.

TUK TUK HN CAFÉ	
ESTADO DE 01 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2020	
CUENTA	MONTO
Ventas de café expreso	L. 432,000.00
Ventas de café americano	L. 360,000.00
Ventas de café capuccino	L. 410,400.00
Ventas de café mocaccino	L. 410,400.00
Ventas de café late	L. 410,400.00
Ventas otros (Repostería)	L. 270,000.00
<b>Total de ventas</b>	<b>L. 2,293,200.00</b>
(-) Costo de ventas expreso	L. 158,454.55
(-) Costo de ventas americano	L. 132,045.46
(-) Costo de ventas capuccino	L. 117,765.20
(-) Costo de ventas mocaccino	L. 118,102.70
(-) Costo de ventas late	L. 112,702.70
Costo de otros (Repostería)	L. 162,000.00
<b>Total de costos</b>	<b>L. 801,070.60</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>L. 1,492,129.40</b>
Gastos de Operación	L. 1,451,686.37
(-) Depreciación	L. -27,838.32
Gastos de Venta	L. 173,700.00
Gastos de Administración	L. 1,305,824.69
<b>Utilidad operativa</b>	<b>L. 40,443.03</b>
Gastos Financieros	L. 450.00
<b>Utilidad antes del impuesto</b>	<b>L. 39,993.03</b>
Impuesto sobre renta	L. 9,998.26
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L. 29,994.77</b>
<b>Margen de ganancia en porcentajes</b>	<b>3.74%</b>

Tabla 13 Estado de resultado

## 5.6 ESTADOS PROYECTADOS A 3 AÑOS

A continuación, estado de resultado proyectado para los siguientes tres años, se proyecta tener un incremento en las ventas del 5% para el año 2021, un incremento de 2% para el 2022, y un incremento de 3% para el año 2023, según los resultados obtenidos en el 2020.

TUK TUK HN CAFÉ			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTOS PARA LOS AÑOS 2021, 2022, 2023			
CUENTA	2021	2022	2023
Ventas de café expreso	L. 453,600.00	L. 462,672.00	L. 467,208.00
Ventas de café americano	L. 378,000.00	L. 385,560.00	L. 389,340.00
Ventas de café capuccino	L. 430,920.00	L. 439,538.40	L. 443,847.60
Ventas de café mocaccino	L. 430,920.00	L. 439,538.40	L. 443,847.60
Ventas de café late	L. 430,920.00	L. 439,538.40	L. 443,847.60
Ventas otros (Repostería)	L. 283,500.00	L. 289,170.00	L. 292,005.00
<b>Total de ventas</b>	<b>L. 2,407,860.00</b>	<b>L. 2,456,017.20</b>	<b>L. 2,480,095.80</b>
(-) Costo de ventas expreso	L. 166,377.28	L. 169,704.82	L. 171,368.59
(-) Costo de ventas americano	L. 138,647.73	L. 141,420.68	L. 142,807.16
(-) Costo de ventas capuccino	L. 123,653.46	L. 126,126.53	L. 127,363.06
(-) Costo de ventas mocaccino	L. 124,007.83	L. 126,487.99	L. 127,728.07
(-) Costo de ventas late	L. 118,337.83	L. 120,704.59	L. 121,887.97
Costo de otros (Repostería)	L. 170,100.00	L. 173,502.00	L. 175,203.00
<b>Total de costos</b>	<b>L. 841,124.13</b>	<b>L. 857,946.61</b>	<b>L. 866,357.85</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>L. 1,566,735.87</b>	<b>L. 1,598,070.59</b>	<b>L. 1,613,737.95</b>
Gastos de Operación	L. 1,401,686.37	L. 1,401,686.37	L. 1,416,686.37
(-) Depreciación	L. -27,838.32	L. -27,838.32	L. -27,838.32
Gastos de Venta	L. 173,700.00	L. 173,700.00	L. 173,700.00
Gastos de Administración	L. 1,255,824.69	L. 1,255,824.69	L. 1,270,824.69
<b>Utilidad operativa</b>	<b>L. 165,049.50</b>	<b>L. 196,384.22</b>	<b>L. 197,051.58</b>
Gastos Financieros (Tasa de seguridad)	L. 500.00	L. 700.00	L. 850.00
<b>Utilidad antes del impuesto</b>	<b>L. 164,549.50</b>	<b>L. 195,684.22</b>	<b>L. 196,201.58</b>
Impuesto sobre renta	L. 41,137.37	L. 48,921.05	L. 49,050.39
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L. 123,412.12</b>	<b>L. 146,763.16</b>	<b>L. 147,151.18</b>

Tabla 14 Estado de resultados proyectados a 3 años

## 5.7 FLUJOS DE CAJA

A continuación, flujo de caja para los próximos 5 periodos:

PERIODOS	0	1	2	3	4	5
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>L. 2,293,200.00</b>	<b>L. 2,407,860.00</b>	<b>L. 2,456,017.20</b>	<b>L. 2,480,095.80</b>	<b>L. 2,456,017.20</b>
MATERIA PRIMA		L. 801,070.60	L. 841,124.13	L. 857,946.61	L. 866,357.85	L. 857,946.61
GASTOS DE ADMINISTRACION		L. 1,305,824.69	L. 1,255,824.69	L. 1,255,824.69	L. 1,270,824.69	L. 1,255,824.69
GASTOS DE VENTA		L. 173,700.00	L. 173,700.00	L. 173,700.00	L. 173,700.00	L. 173,700.00
GASTOS FINANCIEROS		L. 450.00	L. 500.00	L. 700.00	L. 850.00	L. 850.00
GASTOS DE DEPRECIACION (-)		L. -27,838.32	L. -27,838.32	L. -27,838.32	L. -27,838.32	L. -27,838.32
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>L. 2,253,206.97</b>	<b>L. 2,243,310.50</b>	<b>L. 2,260,332.98</b>	<b>L. 2,283,894.22</b>	<b>L. 2,260,482.98</b>
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>		<b>L. 39,993.03</b>	<b>L. 164,549.50</b>	<b>L. 195,684.22</b>	<b>L. 196,201.58</b>	<b>L. 195,534.22</b>
IMPUESTO		L. 9,998.26	L. 41,137.37	L. 48,921.05	L. 49,050.39	L. 48,883.55
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>L. 29,994.77</b>	<b>L. 123,412.12</b>	<b>L. 146,763.16</b>	<b>L. 147,151.18</b>	<b>L. 146,650.66</b>
DEPRECIACION (+)		L. 27,838.32	L. 27,838.32	L. 27,838.32	L. 27,838.32	L. 27,838.32
INVERSION INICIAL	L. -600,000.00					
INVERSION DE REEMPLAZO		L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO		L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
VALOR DE DESECHO		L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 34,797.90
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>L. -600,000.00</b>	<b>L. 57,833.09</b>	<b>L. 151,250.44</b>	<b>L. 174,601.48</b>	<b>L. 174,989.50</b>	<b>L. 209,286.88</b>
RECUPERACION DE CAPITAL	L. -600,000.00	L. -542,166.91	L. -390,916.46	L. -216,314.98	L. -41,325.48	L. 167,961.40

Tabla 15 Flujo de caja

## 5.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	L. -600,000.00	L. 57,833.09	L. 151,250.44	L. 174,601.48	L. 174,989.50	L. 209,286.88
RECUPERACION DE CAPITAL	L. -600,000.00	L. -542,166.91	L. -390,916.46	L. -216,314.98	L. -41,325.48	L. 167,961.40

PERIODO ANTERIOR AL CAMBIO DE SIGNO	4
VALOR ABSOLUTO DEL FLUJO ACUMULADO	100
FLUJO DE CAJA EN EL SIGUIENTE PERIODO	L. 167,961.40

PERIODO DE RECUPERACION	4.000595 AÑOS	0.217175 DIAS
-------------------------	---------------	---------------

PERIODO DE RECUPERACION	4 AÑOS 21 DIAS
-------------------------	----------------

Según el flujo de caja realizado se puede determinar que el periodo de recuperación de inversión estaría en 4to año y 12 doceavo día de operación del negocio.

## 5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO:

<b>PE</b>	=	$\frac{CF}{1 - (\text{COSTO VARIABLE/ VENTAS})}$	=	$\frac{143,901.56}{0.842157}$	=	L. 170,872.70
<b>PE MENSUAL</b>	=	L. 170,872.70				
<b>PE DIARIO</b>	=	L. 5,695.76	<b>PE DIARIO POR UNIDAD</b>	=	L. 2,847.88	

*Tabla 16 Punto de equilibrio*

Según la tabla de cálculo de punto de equilibrio podemos observar que la cantidad para alcanzar el punto de equilibrio por las dos unidades en el mercado no están alto y es alcanzable según la ubicación o estrategias de movilización que se implementen.

## 5.11 PROYECCIÓN DE VENTAS

BEBIDAS	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Espresso	60	L. 20.00	L. 1,200.00	L. 36,000.00	L. 432,000.00
Americano	50	L. 20.00	L. 1,000.00	L. 30,000.00	L. 360,000.00
Capuccino	30	L. 38.00	L. 1,140.00	L. 34,200.00	L. 410,400.00
Mocaccino	30	L. 38.00	L. 1,140.00	L. 34,200.00	L. 410,400.00
Late	30	L. 38.00	L. 1,140.00	L. 34,200.00	L. 410,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>L. 5,620.00</b>	<b>L. 168,600.00</b>	<b>L. 2023,200.00</b>

PANADERIA	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Pan con frijoles	10	L. 25.00	L. 250.00	L. 7,500.00	L. 90,000.00
Empanadas de pollo	10	L. 25.00	L. 250.00	L. 7,500.00	L. 90,000.00
Sándwich de Jamón y queso	10	L. 25.00	L. 250.00	L. 7,500.00	L. 90,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>L. 750.00</b>	<b>L. 22,500.00</b>	<b>L. 270,000.00</b>

<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>L. 6,370.00</b>	<b>L. 191,100.00</b>	<b>L. 2293,200.00</b>
----------------------	--------------------	----------------------	-----------------------

Tabla 17 Proyección de ventas

La proyección de ventas es una estimación que se ha realizado según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, en donde se determinó que los cafés espressos y capuccinos tienen una gran aceptación por los consumidores.

La panadería que se va a manejar en las unidades se hará mediante el proceso de reventa, se asumirá una proyección de ventas de 10 unidades de cada tipo, nuestro aliado estratégico para esta función de complemento será la Repostería y Panadería la Riquísima, se realizará una alianza estratégica para que nos abastezcan de las empanadas de pollo y de los sándwiches de Jamón y Queso.



También nos ayudaran con los panes con frijoles de manera semielaborado, con el envío de los panes blancos y los frijoles para mantenerlos listos para el momento de que la venta se realice.

## **5.12 CONCLUSIÓN DE ESTUDIO DE FINANCIERO**

Mediante el estudio financiero realizado se ha terminado que el plan de negocios es rentable, maneja un buen flujo de efectivo, en el primer año se estima tener un margen de ganancia de del 3.74% y si los estados de a tres meses cumplen con la estimación de crecimiento el margen va ir aumentando.

Se pueden mencionar que además de la ganancia del 3.74% hay una rentabilidad por los sueldos obtenidos en planilla por parte del personal administrativo que al mismo tiempo son los socios capitalistas.

Además los socios van a obtener una renta por parte de la empresa de Lps.3,000.00 ya que el activo es propiedad de ellos.

El periodo de recuperación está en 4 años y 21 días un tiempo manejable para recuperar la inversión.

El punto de equilibrio diario según la formula está en Lps.5,695.76 y como se van a manejar dos unidades transitando en la ciudad el dato se distribuyen en Lps. 2,847.88 cantidad alcanzable rápidamente si se realiza un buen uso del tiempo en los puntos estratégicos de la ciudad.

## **6. ASPECTOS LEGALES**

Los aspectos legales son de suma importancia para definir el tipo de empresa que se quiere constituir, además para saber con los derechos y obligaciones que se adquieren.

### **6.1 DEFINICIÓN DE TIPO DE EMPRESA:**

Se constituirá como una Sociedad Anónima- S.A., que son aquellas sociedades que tiene que tener como mínimo dos socios, sin que exista un máximo, su capital mínimo es de Lps.25,000.00, el cual debe representarse en acciones del valor de Lps.10.00 y suscribirse íntegramente al momento de la constitución y pagarse al menos el 25%.

La responsabilidad de los socios estará limitada al capital aportado a la sociedad. En el nombre de la sociedad debe figurar obligatoriamente la expresión "Sociedad Anónima" o su abreviatura "S.A.", en nuestro caso el negocio al constituirse se llamará Inversiones Tuk Tuk, S.A.

### **6.2 CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL:**

Para establecer una empresa hay que hacer varios trámites como ser: gestionar licencias, permisos, registros y en fin cumplir con los requisitos que permitan al empresario operar libremente.

## Pasos para la constitución de una sociedad

1. Búsqueda del nombre ante la Cámara de Comercio e Industria de Danlí.
2. Deposito en cuenta ante lo bancos de honduras de los montos aportados a la sociedad.
3. Constitución de la sociedad ante el notario público.
4. Publicación del aviso de constitución en un diario de circulación nacional.
5. Publicación del aviso de constitución en el diario oficial de la Empresa Nacional de Artes Gráficas.
6. Inscripción de la escritura en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Danlí.
7. Obtención del Registro Tributario Nacional ante la Cámara de Comercio e Industria de Danlí.
8. Solicitud del permiso de operación municipal ante la alcaldía de Danlí.
9. Afiliación al Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS).
10. Afiliación al Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP).
11. Inscripción al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)

### **6.3 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN**

Con los siguientes datos y documentos podrá elaborar la escritura de constitución:

1. El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
2. Descripción de la actividad a la que se dedicara la empresa.
3. Domicilio o dirección de la empresa.
4. Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
5. Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y solvencia Municipal.

### **6.4 REGISTROS:**

Toda empresa constituida con base en el código del comercio deberá registrar su escritura de constitución en el registro mercantil.

Requisitos para registrar comerciantes individuales:

1. Original y copia de la escritura de constitución.
2. Registro de pago de derechos registrales, original y copia.
3. Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional.

Requisitos para registrar sociedades mercantiles:

Además de los requisitos anteriores, las sociedades mercantiles deberán presentar copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa. Este valor debe coincidir con el que aparece en la escritura de constitución.

El Registro Tributario Nacional (RTN) es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante el Servicio de Administración de Rentas (SAR).

Requisitos para obtener RTN de un comerciante individual:

1. Formulario de inscripción (Forma DEI410) debidamente completado.
2. Fotocopia de tarjeta de identidad.
3. Fotocopia de la escritura de constitución como comerciante individual.
4. Acreditación del domicilio con una factura o recibo de la ENEE, HONDUTEL, SANAA u otro servicio público.

Requisitos para obtener RTN de una empresa mercantil:

1. Formulario de inscripción (Forma DEI410) debidamente completado.
2. Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por notario.
3. Fotocopia del RTN del notario que autorizo la escritura de constitución.
4. Fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios.
5. Copia de identidad y RTN del gerente o presidente.

6. Cuando sean cooperativas, se deberá presentar la fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en La Gaceta.

#### Registro en la Cámara de Comercio

De acuerdo con el artículo 384 del código de comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en cual funcionara la nueva empresa.

Los registros se renovarán obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5).

Para el trámite presentar:

1. Solicitud de registro debidamente completada
2. Escritura original.
3. Fotocopia RTN
4. Recibo de pago por el registro,

#### **6.5 PERMISOS:**

Permiso de operación: este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funcione conforme a las leyes municipales.

Requisitos para abrir un negocio:

1. Llenar el formulario único, ola forma o5 cuando se presente más de un negocio (Es una declaración jurada de ventas que se espera realizaren el año de operación, de enero a diciembre).

2. Constancia de donde se ubica el negocio. Se adjunta croquis del local y su respectiva clave catastral.
3. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño.
4. Fotocopia del pasaporte o carne de residencia, si s extranjero.
5. Fotocopia de solvencia municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio.
6. Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN.
7. Recibo de pago del impuesto de bienes inmuebles del local donde operara la empresa, si es propio. Si es alquilado presentar contrato de arrendamiento del local donde funcionara la empresa, con su número de clave catastral.
8. El permiso de operación se renueva en enero de cada año.

Permiso para instalar rótulos:

El trámite se realiza en la alcaldía del municipio donde operara la empresa.

El costo es acuerdo al plan de arbitrios de cada municipalidad.

## **6.6 LICENCIAS:**

Licencia sanitaria: es la autorización para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar, distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender, dispensar productos de interés sanitario, así como brindar servicios de salud, una vez cumplan con todos los requisitos técnicos y legales.



Las licencias para establecimientos que se dedican a la fabricación y venta de alimentos de consumo humano (sitios donde se fabrican, manipulan, venden y sirven alimentos y bebidas, vehículos que transportan alimentos y puestos de venta de alimentos en las vías públicas) se tramitarán en la secretaria de salud, departamento de regulación sanitaria y ambiente de la región metropolitana de Tegucigalpa.

Los empresarios de los demás municipios del país deberán acudir a la jefatura del departamento de regulación sanitaria de las regiones de salud.

#### **6.7 ASPECTOS LABORALES (INSCRIPCIONES):**

- Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS): Deben inscribirse en el IHSS todas las personas o empresas legalmente constituidas, que cuenten con permiso de operación.

Según el artículo 25 del reglamento de la ley de Instituto Hondureño de Seguro Social (IHSS), todos los trabajadores que inicien labores con un patrono, deben de ser inscritos como afiliados por este al seguro social desde el primer día hábil laborado

Quien realiza el trámite: El/la empresario(a) o apoderado legal.

Costo: Con la ley de seguridad social (04/09/2015) y el acuerdo No. STSS-390-2015, en el Consejo Económico y Social (CES) aprobó la gradualidad de las cotizaciones de empleadores y trabajadores.

Los costos se detallan en las siguientes tablas:

Escenario para empresas con menos de 10 empleados (Porcentajes de cotización)

<b>APORTACION</b>	<b>S.P.S(I.V.M)%</b>	<b>S.A.S.(E.M.)%</b>	<b>S.C.L(R.P.)%</b>	<b>TOTAL%</b>
Techos	8,045.92	7,717.50	7,717.50	*****
Trabajadores	1,0%	2,5%	0.0%	3.5%
Patrono	2,0%	5,0%	0.2%	7.2%
Totales	3,0%	75%	0.2%	10.7%

*Tabla 18 Aportación IHSS (Porcentajes)*

Nota: (S.P.S) Seguro de prevención social, (S.A.S) Seguro de atención de salud, (S.C.S) Seguro de cobertura laboral.

Escenario para empresas con menos de 10 empleados (Cotización en lempiras)

<b>APORTACION</b>	<b>S.P.S(I.V.M)</b>	<b>S.A.S.(E.M.)</b>	<b>S.C.L(R.P.)%</b>	<b>TOTAL%</b>
Trabajadores	80,46	192,94	0.00	273,40
Patrono	160,92	385.88	15.44	562.23
Totales	231,48	578,81	15.44	835.63

*Tabla 19 Aportación IHSS (Montos)*

- Régimen de Aportaciones Privadas (RAP): Toda empresa que cuente con diez (10) o más empleados en el ámbito nacional, debe cotizar al RAP de forma obligatoria. El RAP permite la afiliación de toda empresa con un

mínimo de 5 empleados para las empresas que deseen afiliarse de manera voluntaria. Existen dos tipos de afiliaciones, Empresariales e Individuales.

Quien realiza el trámite: El/la empresario (a)

Beneficios:

1. Ahorro a largo plazo
2. Retiro de aportaciones al cumplir con los requisitos de ley: la totalidad de los ahorros es devuelta al afiliado, (La aportación del trabajador, la de su empresa más intereses)
3. Acceso a financiamiento habitacional a tasas de interés más bajas que las del mercado financiero y a mayores plazos,
4. Prestamos sobre aportaciones.
5. Préstamos para consolidación de deudas de tarjeta de crédito.

Afiliación Empresarial.

Es la cotización obrero-Patronal: equivale al 1.5% trabajador, 1.5% patrono, constituyen una contribución obligatoria de los patronos y trabajadores del país, que se acredita en forma de depósitos de ahorro a favor de cada trabajador cotizante.

¿Cómo inscribir una empresa al RAP?

Para inscribir su empresa al RAP, debe de cumplir con los requisitos solicitados y completar en forma veraz los formularios que el RAP suministre, para efectos del registro e inscripción de sus trabajadores y del cálculo y pago de las cotizaciones mensuales.

Requisitos para inscribir una empresa

1. Fotocopia de acta de constitución o documento que ampare personería jurídica.
  2. Fotocopia del poder legal de representación.
  3. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal de la empresa.
  4. Fotocopia del RTN de la empresa.
  5. Llenar solicitud de registro de afiliación patronal (firmada y sellada).
- Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP): deberán afiliarse al INFOP las empresas que empleen cinco o más trabajadores, o tenga un capital mayor de veinte mil lempiras.

El patrono tendrá que pagar una cuota mensual del 1% sobre el total de sueldos y salarios, incluyendo horas extras, vacaciones, decimotercero y decimocuarto mes, bonificaciones y comisiones sobre ventas. Debe pagarse el 30 de cada mes, y hay diez días hábiles como periodo de gracia. Después de ese periodo, se recargará el 10% sobre el valor a pagar.

Requisitos para la afiliación:

1. Fotocopia de la escritura de constitución y documentos personales del representante legal.
2. Permiso de operación vigente.
3. RTN de la empresa.
4. Lista de los empleados, nombres completos, sueldos y salarios y datos generales del empresario.

## **6.8 OBLIGACIONES FISCALES:**

Toda empresa legalmente constituida tiene las siguientes obligaciones fiscales:

- Impuesto sobre ventas (ISV): Este impuesto se carga a las ventas e bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional, se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea venta de crédito o de contado. Actualmente, la tasa general de ISV es de un quince por ciento (15%) que recae sobre las importaciones y venta de bienes y servicio sujeto a la ley del Impuesto sobre Ventas (Este pago se realiza el día 10 del siguiente mes).
- Impuesto sobre la renta (ISR): la renta neta gravable de una empresa mercantil será determinado deduciendo de renta bruta el importe de los gastos ordinario y necesarios del periodo contributivo, debidamente comprobado, que haya sido pagados o incurridos en la producción de la renta. (Este pago se podrá realizar a partir del uno (1) de enero al treinta (30) de abril del siguiente año hábil).

## **6.9 CONTRATOS DE TRABAJO:**

La ley laboral hondureña establece que todo contrato de trabajo, así como sus modificaciones o prorrogas, debe de constar por escritos, salvo algunas excepciones concreta como el caso de los trabajos temporales o domésticos, entre otros.

### **6.9.1 TIPO DE CONTRATOS DE TRABAJO:**

- a) Contrato por tiempo indefinido: cuando no se especifica fecha de terminación; esta es la forma general de la contratación laboral.
- b) Contrato por tiempo limitado: cuando se especifica fecha para su terminación o cuando se ha previsto el fin de algún hecho o circunstancia, como la construcción de una obra, que forzosamente ha de poner fin a la relación de trabajo.
- c) Contrato de obras o servicios determinados, cuando se ajusta globalmente o en forma alzada de los servicios del trabajador, desde sus inicios, hasta la terminación de la obra realizada

### **6.9.2 PERIODO DE PRUEBA:**

El periodo de prueba no puede exceder de sesenta (60) días y debe ser remunerado. Su finalización origina la indefinición del tiempo contractual, si ninguna de las partes manifiesta su voluntad de dar por terminado el contrato. El periodo de prueba debe ser siempre estipulado por escrito, y en caso

contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

### **6.9.3 TERMINACIÓN DEL CONTRATO:**

Las causales para la terminación de los contratos de trabajo son:

- El mutuo consentimiento de las partes.
- Muerte del trabajador o incapacidad física o mental del mismo.
- Enfermedad del trabajador no causada por las labores desarrolladas o accidente de trabajo que perdure por más de seis (6) meses.
- Prisión o detención del trabajador.
- Caso fortuito o fuerza mayor.
- La pérdida de confianza del patrono, cuando el trabajador desempeñe un cargo de dirección, fiscalización o vigilancia.
- La suspensión de actividades por más de ciento veinte 120 días, cuando hay imposibilidad del patrono de llevar a cabo la actividad del negocio.
- Liquidación o clausura definitiva de la empresa o establecimiento.
- Engaño u acto de violencia, dolo, pena de prisión, acto inmoral, enfermedad contagiosa o negación permanente a cumplir con las labores encomendadas por parte del patrono
- Insolvencia o quiebra.
- Resolución del contrato decretada por autoridad competente.

Cualquier causal distinta a las enumeradas, que de lugar a la terminación del contrato por parte del empleador, dará origen a una indemnización al trabajador.

## 7. CONCLUSIONES GENERALES

Una vez evaluado el proyecto de implementación de la cafetería móvil en la ciudad de Danlí, se puede concluir que es una alternativa de negocio viable, ya que en el análisis de mercado, nos brindó datos muy importantes como ser la demanda que hay del producto principal que es el café, el nivel de aceptación de la nueva modalidad en el mercado, las ubicaciones de preferencia para que circulen las unidades, como la presencia de la competencia en el mercado, con estos datos se pretende establecer estrategias de marketing para incursionar en el mercado de buena manera.

En la parte técnica se contará con la capacidad instalada óptima de maquinaria y vehículos, se pudo determinar los costos por tasas, los cuales al momento de compararlos con los precios de venta nos lanzan unos márgenes brutos considerables (aprox. 57% en cafés como espressos y americanos y un 63% en cafés con combinación de leche o chocolate).

En la parte financiera se determina que el proyecto es rentable ya que según los estados financieros en el primer año tendremos un margen neto de ganancia de un 12,77%, esto considerando una buena proyección de venta por el impacto que la modalidad tendrá en el primer año de lanzamiento.

También se pudo determinar que el punto de equilibrio estará en Lps. 5,528.22 diario y como se tendrá dos unidades en circulación el monto dividido estará en Lps. 2,764.11.



Otros análisis que nos ayudan a determinar la rentabilidad del negocio son el Valor Actual Neto (VAN) que se estima que estará en Lps. 266,738.17 y su Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23% y si asignamos una tasa de descuento del 10% y la TIR es superior a la anterior el proyecto es rentable.

Por lo tanto, se concluye que el negocio tendrá un normal crecimiento económico, generando ingresos favorables que hacen viable la puesta en marcha.

## 8. RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha del proyecto de implementación de la cafetería móvil en la ciudad de Danlí, en el departamento de El Paraíso

Se debe analizar la opción de adquirir un nuevo vehículo en el cuarto año de funcionamiento, esto para aumentar nuestra oferta en el mercado y abarcar más la demanda en otros puntos estratégicos de la ciudad.

Se sugiere la opción de expansión del negocio a otras ciudades del departamento específicamente en la ciudad El Paraíso, ya que ellos no tienen tanta competencia en este rubro y la modalidad causa un gran impacto en el mercado.

Ya alcanzada la madurez en el negocio se recomienda incrementar las opciones en el menú, esto para tener más variedad para el consumidor y mejorar los niveles de ingreso.

Se aconseja invertir en vallas de publicidad para instalarlas en las unidades móviles con el objetivo de obtener beneficio propio en publicidad del negocio o para publicitar otras marcas de productos relacionados con el rubro y de esa manera obtener ingresos extras por el servicio,

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Administración Estratégica, Teoría y casos (Thompson) 18va edición.

<https://es.slideshare.net/MauraMaldonado1/ebook-administracin-estratgica-thompson-18va>

- Fundamentos de marketig, (Philip Kotler y Gary Armstrong) (2017).

[https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

- Investigación de mercados, (William G. Zikmud y Barry J. Babin) 9 edición, (2009).

[https://www.academia.edu/34194356/LIBRO-investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados-9ed\\_Zikmund](https://www.academia.edu/34194356/LIBRO-investigaci%C3%B3n_de_mercados-9ed_Zikmund)

- Contabilidad de costos (4ª. Ed) Colin, J. (2013) McGraw Hill

[https://www.academia.edu/38465635/Contabilidad\\_de\\_costos\\_4a\\_ed\\_Colin\\_J.\\_2013\\_McGraw\\_Hill.pdf](https://www.academia.edu/38465635/Contabilidad_de_costos_4a_ed_Colin_J._2013_McGraw_Hill.pdf)

- Flujos de caja en un proyecto (Josué Mendoza)

[https://www.academia.edu/25569659/Libro\\_Flujos\\_de\\_Caja\\_en\\_un\\_Proyecto](https://www.academia.edu/25569659/Libro_Flujos_de_Caja_en_un_Proyecto)

- Marco legal (2015)

<https://www.slideshare.net/pasante/marco-legal-honduras>

## 10. GLOSARIO

**Administración:** Es la ciencia social aplicada o tecnológica social que tiene por objeto de estudio las organizaciones, y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos.

**Competencia:** Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado.

**Empresa:** Es una unidad económica-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que tiene como objetivo obtener utilidades a través de participación en el mercado de bienes y servicios.

**Factibilidad:** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevarse a cabo los objetivos o metas señaladas.

**Ganancia:** Es la riqueza que una o las distintas partes involucradas obtienen como producto de una transacción o proceso económico.

**Leasing:** Es un producto financiero conformado por un contrato de arrendamiento con opción a de compra mediante el cual una persona o empresa solicita a un banco, institución financiera o sociedad de leasing que adquiera la propiedad de un bien.

**Marketing:** Es un concepto en inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores.

**Negocio:** se denomina negocio a toda actividad consistente en la adquisición de renta en función de la entrega de bienes y servicios como contraparte.

Plan de negocio: es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se trata de un producto.

**Recursos:** Se denomina recursos a aquellos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad.

**Socio:** Es la persona que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial con la capacidad de tener más capital.

# ANEXOS

# ENCUESTA

Buen día, somos alumnos de universidad tecnológica centroamericana (UNITEC) de la carrera de administración industrial de negocios, estamos realizando una encuesta para fines académicos con el fin de poder identificar la factibilidad de lanzar al mercado un negocio dedicado a la venta de café en una unidad móvil.

## 1. ¿Consumes café?

- Sí  No (Favor de pasar a datos geográficos)

## 2. ¿Cuántas tazas consumes en el día?

- De 1 a 2 Tazas  De 3 a 5 Tazas  Mas de 5 Tazas

## 3. ¿Dónde acostumbras a tomar café?

- Casa  Cafeterías  En tu trabajo

- Otro (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

## 4. ¿Qué tipo de café prefieres? (Puedes marcar más de uno)

- Americano  Cappuccino  Moccacino  
 Espresso  Café Latte  Cortadito

## 5. ¿Con quién acostumbras a tomar tu café?

- Con tu familia  Con tus amigos  Con tus compañeros de trabajo  
 Solo

## 6. ¿Cuáles son los principales motivos por los que vas a una cafetería? (Puedes marcar más de una opción).

- Tomar un buen café  Comer algo  Punto de reunión  
 Leer  Trabajar  Distraerme  
 Otro (Por favor especifique): \_\_\_\_\_



**7. ¿Cuándo te diriges a una cafetería, a cuál vas?**

- Cerca de mi trabajo       Cerca de mi casa       Por donde esté en ese momento.
- Otro (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

**8. ¿Te gustaría tener una cafetería móvil en tu comunidad?**

- Si       No (Favor de pasar a datos geográficos)

**9. ¿A dónde te gustaría que se ubicara una cafetería móvil?**

- En el centro de la ciudad       Cerca del estadio       En el estacionamiento de un supermercado
- En la entrada de la ciudad       Otros (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál es tu cafetería favorita en tu comunidad?**

- Plaza Café       Café Danlí       Luna Café
- Stasty Coffe & Wine       Coffe Road       Expreso americano
- Café Marie       Cafetín Catracho

**11. ¿Cuánto sueles gastar en una visita a una cafetería?**

- De lps. 0.00 a lps. 50.00       De lps. 51.00 a lps. 100.00
- De lps.101.00 a lps. 150.00       De lps. 151.00 a lps. 200.00

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

**12. ¿Cuál es tu sexo?**

- Masculino       Femenino

**13. ¿Cuál es tu rango de edad?**

- Menor de 20 años       Entre 20-30 años
- Entre 31-40 años       Entre 41-50 años
- Entre 51-60 años       Mayor de 60 años

**“MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO”**

## COTIZACIÓN DE VEHÍCULO



CURACAO CASH

### COTIZACION

### Maxima-cargo

Informacion de Cliente

Nombre :	CESAR MONCADA
Telefono:	33171360
Direccion:	

Fecha	9/3/2020
Vendedor	ROGER VASQUEZ
Telefono	99450241
Correo electronico	
Direccion:	Col. Prado, calle la salud

Precio :	L124,499.00
Prima :	
12 cuotas :	
24 cuotas :	
36 cuotas :	



<b>Motor</b>	Motor	447.3 CC
	Poder	6.62 kW a 3400 rpm.
	Esfuerzo de torsión	23 N.m a 2000 (+/-200) rpm
	Sistema de arranque	Eléctrico y manual
	Tipo	reversa
<b>suspensión</b>	Frente	Horquilla más fuerte y balanceada con doble amortiguación
	Posterior	Brazo basculante con amortiguadores dobles y resortes helicoidales
<b>frenos</b>	Frente	Freno de tambor con autoregulador 220 mm
	Espalda	Freno de Tambor con auto regulador 220 mm
<b>ruedas</b>	Frente	4.5 X 10, 8PR (34 PSI)
	Espalda	4.5 X 10, 8PR (58 PSI)
<b>tanque de combustible</b>	tamaño	8 litros
<b>electricidad</b>	Faro delantero	35/35W (Halógeno, Hs1) 2 und
	Batería	12V 32 Ah
<b>Dimensiones</b>	L * W * H	3063*1454*1849
	Peso en vacío	518 Kg
	Base de la rueda	2025 mm

**\*SUJETO A CAMBIO DE PRECIO, SIN PREVIO AVISO**

REQUISITOS
• Constancia de trabajo con deducciones
• Copia de Identidad
• Copia de RTN
• Copia de recibo Enee
• Croquis de vivienda

**\*Garantía de 10,000 kilomentros o 10 meses\* garantía electrica hasta los 500km**

**\*Primer mano de obra gratis\* Matricula gratis**