



**FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD
PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ
LIBRERÍA EN LA CIUDAD DE SAN
PEDRO SULA, 2022**

SUSTENTADO POR:

**CHELSEA CRISTEL BÚ FLORES
FREDY LENIN TERUEL RODRÍGUEZ
SANTOS MAXIMILIANO MARTÍNEZ HERNÁNDEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN
CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JULIO 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER SALGADO LEZAMA

DECANA DE PREGRADO CEUTEC

DINA VENTURA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN CAFE LIBRERÍA EN LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA,
2022**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS**

**ASESOR METODOLÓGICO
WENDY CAROLINA LANZA ÁLVAREZ**

ASESOR TEMÁTICO

(nombre del catedrático)

**MIEMBROS DE LA TERNA:
WALTER VLADIMIR AGUILAR ESCALANTE
GERMAN ALBERTO BRICEÑO CAÑON**

DERECHOS DE AUTOR

DEDICATORIA

El poder obtener este logro de culminar esta carrera es dedicado a Dios, porque sin Él nada hubiese sido posible, a mis padres Gerson Bú y Marlene Flores por su apoyo incondicional y por ser siempre el motivo de inspiración y superación, a mi abuela María Concepción Pérez (Q.D.D.G.), a mi hermano Gezer Bú, y finalmente a todas aquellas personas que han sido parte de este proceso y que aportaron y ayudaron para poder obtener esta victoria.

Chelsea Cristel Bú Flores

A mis padres que gracias a ellos que han forjado lo que soy actualmente. Gracias a ellos he alcanzado mis metas planeadas. A mis hermanos que siempre han ofrecido lo mejor a pesar de las ocupaciones con sus responsabilidades, han dedicado el tiempo para motivarme. A los catedráticos que hicieron el esfuerzo en estos últimos años de pandemia, lograron marcar la diferencia.

Fredy Lenin Teruel Rodríguez

Dedico esta investigación, primeramente, a Dios por permitirme tener salud y darme la sabiduría para culminar esta meta, a mi familia por contar con su apoyo durante todo el proceso y siempre estar a mi lado a cada paso, a todos los catedráticos por compartir sus conocimientos y experiencias. A mis compañeros y amigos con los que compartí muchas experiencias profesionales y personales durante el transcurso de toda la carrera.

Santos Maximiliano Martínez Hernández

AGRADECIMIENTOS

Agradecida con el Creador del Universo por brindarme la sabiduría, inteligencia y por proveer los recursos que han sido necesarios para poder llegar al final de esta meta; de igual forma, agradecida con mis padres Gerson Bú y Marlene Flores por el apoyo incondicional que me han brindado y por inculcar en mí valores y principios, pero sobre todo el temor a Dios. Agradecida con cada uno de los catedráticos que con esmero y dedicación compartieron de sus conocimientos y experiencias que aportaron para mi desarrollo profesional.

Chelsea Cristel Bú Flores

A Dios que me ha mostrado la forma correcta de hacer las cosas, el tener siempre fe y esperanza en los momentos difíciles. A mis Padres que siempre han estado a mi lado apoyandome para no desisitir y motivandome. Esas enseñandas tanto para crecimiento personal y profesional a mis hermanos que siempre han estado presentes aportando su experiencia para que continuase hasta este momento. A la universidad por las innumerables oportunidades que me ha otorgado, algo que no consideraba una vez iniciada mi vida universitaria. A mis catedráticos por ese acompañamiento otorgando y compartiendo sus conocimientos. A mis compañeros y amigos que me han ayudado mucho.

Fredy Lenin Teruel Rodríguez

Agradezco a Dios, primeramente, por estar culminando este proyecto, le doy gracias a mis padres por siempre estar ahí cuando los necesite para lograr esa meta y por eso este logro es para ellos. Además, agradezco a los catedráticos que tuve a lo largo de la carrera a quienes considero los mejores en su campo, y también a mis compañeros por compartir tiempo, conocimiento y experiencias y por su apoyo en esos momentos en que los necesite.

Santos Maximiliano Martínez Hernández

FACULTAD DE PREGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ-LIBRERÍA EN LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

ABSTRACTO

El emprendimiento ha ido en aumento en los últimos años, pero es en el año 2021 donde tiene su mayor apogeo, producto de la crisis por pandemia Covid-19, en donde muchos se vieron afectadas de forma directa e indirecta. La mayoría de estas personas, perdieron sus empleos y las restricciones han reducido las interacciones sociales; perjudicados de manera económica y social.

Es aquí donde toda esa población económicamente desocupada o inactiva, opta por el emprendimiento resultando de ello, el nacimiento y desarrollo de ideas como; ser venta por internet, entregas, aplicaciones, centros de comida y bebidas. En los últimos meses las restricciones a raíz de la pandemia se están suprimiendo, y las interacciones sociales han estado normalizándose.

En vista de lo anterior es que nace la idea de un café, un lugar donde se combina la esencia de un café y buen libro. Un sitio con un contexto mejorado y novedoso en la ciudad, un gran comienzo para culturizarnos más, tanto por lo que ofrece un libro, sino también por la historia detrás de una taza de café. Un lugar que representa la pasión por el café y que fomenta desarrollo cultural para la ciudad

Palabras claves: Café, librería, cultura, lectura.

UNDERGRADUATE FACULTY
**PRE-FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A CAFE LIBRERÍA IN THE
CITY OF SAN PEDRO SULA, 2022**

EXECUTIVE SUMMARY

ABSTRACT

Entrepreneurship has been increasing in recent years, but it is in 2021 where it has its greatest apogee, because of the Covid-19 pandemic crisis, where many were directly and indirectly affected. Most of these people lost their jobs and restrictions have reduced social interactions; economically and socially harmed.

It is here where all that economically unemployed or inactive population, opts for entrepreneurship resulting from it, the birth and development of ideas such as be online sales, deliveries, applications, food, and beverage center. In recent months restrictions in the wake of the pandemic are being lifted, and social interactions have been normalizing.

In view of the above, the idea of a coffee is born, a place where the essence of a coffee and a good book is combined. A place with an improved and novel context in the city, a great start to cultivate more, both for what a book offers, but also for the story behind a cup of coffee. A place that represents the passion for coffee and that fosters cultural development for the city.

Keywords: Coffee, bookstore, culture, reading.

Índice

INTRODUCCIÓN	XIII
1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.2 Definición del problema	4
1.2.1 Enunciado del problema.....	4
1.2.2 Formulación del problema	6
1.3 Preguntas de investigación.....	6
1.4 Objetivos del proyecto	7
1.4.1 Objetivos Generales	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Justificación	7
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Análisis del macroentorno	8
2.1.1 Entorno demográfico:	9
2.1.2 Entorno Económico.....	10
2.1.3 Entorno sociocultural	12
2.1.4 Entorno tecnológico.	13
2.1.5 Entorno político y legal:.....	16
2.2 Análisis del microentorno	17
2.2.1 Marco legal	19
2.2.2 Análisis de la situación actual	20
2.3 Teorías	25
2.3.1 Teorías de Sustento:	25
2.3.2 Conceptualizaciones.....	28
CAPÍTULO III.METODOLOGÍA.....	30
3.1 Congruencia metodológica	31
3.1.1 Matriz metodológica	31
3.1.2 Esquema de variables de estudio	32
3.1.3 Operalización de las variables.....	32
3.1.4 Hipótesis	33
3.2 Enfoque y método.....	34
3.2.1 Diagrama del método y enfoque de la investigación	35
3.3 Diseño de la investigación	36
3.3.1 Población.....	36
3.3.2 Muestra	36
3.4 Técnicas e instrumentos aplicados.....	38

3.4.1 Técnicas	38
3.4.2 Instrumentos.....	39
3.5 Fuentes de información.....	40
3.5.1 Fuentes primarias	40
3.5.2 Fuentes secundarias.....	40
3.6 Limitantes del proyecto	41
3.7 Cronología de trabajo.....	41
CAPÍTULO IV. VIABILIDAD	42
4.1 Viabilidad Operacional	42
4.2 Viabilidad financiera.....	44
4.3 Viabilidad de Mercado.....	48
CAPITULO V. RESULTDOS Y ANÁLISIS	50
5.1 Análisis de mercado.....	50
5.1.1 Análisis de la demanda	50
5.1.2 Análisis de la oferta.....	57
5.1.3 Definición del modelo de negocio	59
5.1.4 Propiedad intelectual.....	64
5.1.5 Logo tipo Libros Café – Café Librería.....	64
5.1.6 Descripción del logo	64
5.1.7 Análisis FODA.....	65
5.1.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	66
5.1.9 Factores críticos de riesgos	68
5.1.10 Análisis de la competencia o industria.....	69
5.1.11 Análisis del consumidor.....	70
5.1.12 Estimación de tendencias de mercado.....	70
5.1.13 Estrategia de mercado y ventas.....	71
5.1.14 Análisis de precios	74
5.1.15 Precios en el mercado actual	76
5.1.16 Análisis de la comercialización.....	76
5.2 Estudio técnico.....	80
5.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	80
5.2.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.....	81
5.2.3 Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.....	83
5.2.4 Identificación y descripción del proceso.....	85
5.2.5 Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.....	86

5.2.6 Perfil de puestos	86
5.2.7 Estructura organizacional.....	87
5.3 Estudio Económico	88
5.3.1 Costos de Producción y Operación	88
5.3.2 Inversión total inicial	89
5.3.3 Punto de equilibrio.....	93
5.3.4 Estados Financieros.....	94
5.3.5 TIR (Tasa Interna de retorno)	954
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
6.1 Prueba de Hipótesis	97
6.2 conclusiones.....	987
6.2 Recomendaciones	998
REFERENCIAS	100
BIBLIOGRAFÍA.....	105
GLOSARIO.....	1109
ANEXOS.....	1154

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1. 1</i> Consumo de café a nivel mundial.....	3
<i>Figura 2. 1</i> Maquina M39.....	15
<i>Figura 2. 2</i> Aurelia IIV	15
<i>Figura 2. 3</i> Capri SanRemo	16
<i>Figura 2. 4</i> Exportación de café	21
<i>Figura 2. 5</i> Exportación de café en dólares	21
<i>Figura 2. 6</i> Consumo de café por País.....	22
<i>Figura 2. 7</i> Exportación de Café en quintales	23
<i>Figura 2. 8</i> Importaciones de Café	24
<i>Figura 3. 1</i> Esquema de variables de estudio	32
<i>Figura 3. 2</i> Diagrama de método y enfoque	35
<i>Figura 3. 3</i> Datos de cálculo.....	37
<i>Figura 3. 4</i> Cronología de Trabajo	41
<i>Figura 5 1</i> Demostración de bebidas.....	58
<i>Figura 5 2</i> Demostración dos	59
<i>Figura 5 3</i> Logo.....	64
<i>Figura 5 4</i> Análisis de las cinco fuerzas de Porter	67
<i>Figura 5 5</i> Perfil Facebook.....	73
<i>Figura 5 6</i> Perfil de Instagram Fuente (Elaboración propia, 2022).....	74
<i>Figura 5 7</i> Cadena de distribución.....	79
<i>Figura 5 8</i> Plano de local.....	81
<i>Figura 5 9</i> Macro Localización	82
<i>Figura 5 10</i> Micro localización	83
<i>Figura 5 11</i> Diagrama del proceso de elaboración de café	85
<i>Figura 5 12</i> Organigrama	86

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. 1</i> Consumo per cápita de café.....	6
<i>Tabla 2. 1</i> Países Productores de Café.....	10
<i>Tabla 2. 2</i> Competidores existentes.....	18
<i>Tabla 3. 1</i> Matriz metodológica.....	31
<i>Tabla 4. 1</i> Competencia indirecta.....	43
<i>Tabla 4. 2</i> Cálculo de alquiler.....	46
<i>Tabla 4. 3</i> Cálculo de compra del local	47
<i>Tabla 4. 4</i> Calculo de compra del local	47
<i>Tabla 5 1</i> Lean Canvas	60
<i>Tabla 5 2</i> FODA	66
<i>Tabla 5 3</i> Factores críticos de riesgos.....	68
<i>Tabla 5 4</i> Marketing mix	72
<i>Tabla 5 5</i> Proyección de ventas Libros Café	75
<i>Tabla 5 6</i> Análisis de inflación.....	75
<i>Tabla 5 7</i> Precios en el mercado.....	76
<i>Tabla 5 8</i> Precios de insumos	84
<i>Tabla 5 9</i> Perfil de puesto.....	87
<i>Tabla 5 10</i> Costo de ventas.....	89
<i>Tabla 5 11</i> Costo total de producción.....	89
<i>Tabla 5 12</i> Plan de inversión	90
<i>Tabla 5 13</i> Costo de capital	91
<i>Tabla 5 14</i> Cuadro de amortización de los preoperativos.....	92
<i>Tabla 5 15</i> Punto de equilibrio.....	93
<i>Tabla 5 16</i> Estado de resultados	94
<i>Tabla 5 17</i> Estado de situación financiero.....	95
<i>Tabla 5 18</i> Tasa Interna de Retorno.....	96

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 5. 1 Pregunta 1	50
Gráfico 5. 2 Pregunta 2	51
Gráfico 5. 3 Pregunta 3	51
Gráfico 5. 4 Pregunta 4	52
Gráfico 5. 5 Pregunta 5	52
Gráfico 5. 6 Pregunta 6	53
Gráfico 5. 7 Pregunta 7	53
Gráfico 5. 8 Pregunta 8	54
Gráfico 5. 9 Pregunta 9	54
Gráfico 5. 10 Pregunta 10	55
Gráfico 5. 11 Pregunta 11	55
Gráfico 5. 12 Pregunta 12	56
Gráfico 5. 13 Pregunta 13	56
Gráfico 5. 14 Pregunta 14	57
Gráfico 5. 15 Pregunta 15	57

INTRODUCCIÓN

En este año 2022, nos encontramos con una sociedad hondureña inmersa en la tecnología, donde el confinamiento por la pandemia Covid-19 incrementó el uso del internet y de los medios digitales en donde se tiene acceso a la información casi en la palma de la mano a través de dispositivos electrónicos como ser celulares, tablets o computadoras, por lo que podemos observar la evolución de los medios tradicionales de búsqueda de información en los últimos años; siendo reemplazados por medios digitales, un ejemplo de ello; los libros digitales, mismos que vinieron a remplazar los libros escritos en forma física, los cuales podíamos encontrar en las bibliotecas públicas, librerías o en centros educativos públicos y privados, también podemos mencionar los periódicos digitales, que han reemplazado los tradicionales periódicos escritos; dejando casi obsoleto el hecho de adquirir un libro u otro medio de literatura de forma escrita, pudiendo simplemente buscarlo en internet, ya que puede encontrar casi cualquier material literario en línea.

En la ciudad de San Pedro Sula contamos con muchos negocios, que ofrecen distintos productos o servicios al consumidor, como ser librerías, restaurantes, cines, teatros, centros deportivos, centros comerciales, así como también pequeños locales, como por ejemplo cafés: en donde podemos encontrar un espacio para leer un buen libro o disfrutar de una taza de café, pero no contamos con establecimientos en donde se puedan realizar ambas actividades a la vez.

Por ende, lo que se busca es ofrecer un concepto nuevo y diferente a lo ya existente por lo que surge la idea de implementar este modelo de negocio, una vez realizados los estudios de mercado y técnicos, así como el estudio económico para conocer la rentabilidad de este negocio, podemos decir que el nivel de rentabilidad está sustentado por las proyecciones de ingresos mismas que están sujetas a la demanda potencial. La muestra de la población encuestada nos permite analizar variables como ser el mercado meta potencial, los principales productos a producir, así como la rotación y nivel de frecuencia con la que nos visitarían los clientes y de esta forma poder elaborar presupuestos operativos y determinar el costo de inversión inicial para así definir el periodo de recuperación de capital, mismo que indica proyecciones satisfactorias lo que nos lleva a tomar la decisión de invertir en este modelo de negocio.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes del problema

Desde sus inicios las librerías o bibliotecas siempre han figurado en la historia del hombre, siendo estas las protectoras toda la información escrita en manuscritos, pergaminos, lienzos o rocas, en donde se relatan los hechos históricos de la humanidad; pero debido a la modernización e innovación de nuestra sociedad, es que ahora contamos con toda esta información, de forma digital y por ende la utilización de medios escritos tradicionales (libros), ya no es tan recurrente.

En una sociedad tecnológica, en donde no se requiere de formas tradicionales de investigación o estudio; los libros, enciclopedias, revistas, periódicos y casi cualquier medio escrito han perdido importancia, siendo reemplazado por medios digitales, los cuales son más accesibles, novedosos y están al alcance de todos.

De acuerdo con datos de la Municipalidad de San Pedro Sula, la ciudad cuenta en la actualidad con unas 26 librerías, por lo que, considerando a una población de más de 812 mil personas, nos da una tasa de 3.2 librerías por cada 100 mil habitantes.

A la escasez de librerías en San Pedro Sula se suma su desigual distribución.

Un recorrido virtual por la ciudad mediante la aplicación de Google Maps, nos encontramos que cerca de la mitad (45%) de las librerías registradas se encuentran en tan solo dos barrios, que son: Barrio El Centro y Barrio Guamilito. Otros barrios particularmente Barandillas, Concepción o Medina, no cuentan con ninguna librería. La ciudad ha efectuado algunos esfuerzos por promover la cultura. Para el caso, en octubre del año pasado, se llevó a cabo la feria del libro 2021, de acuerdo con Geovany Rodríguez, uno de los promotores de la feria, se planea repetir esta actividad cultural este año, a fin de convertirla en una actividad permanente que apoye la labor que efectúan, entre otros, los autores nacionales.

“Se dice que el desarrollo de los pueblos depende de su educación, una tarea imprescindible en una sociedad que cada vez parece leer menos”. (Prensa, 2022)

El café es un medio para las relaciones sociales y la relajación. Su popularidad lo ha convertido en uno de los productos básicos más importantes del mundo. El cultivo de café se estudia en diferentes ámbitos como ser agronómicos, genéticos, culturales, económicos y turísticos. La relevancia del cultivo toma importancia en el desarrollo de información y generación de evidencia fructífera para la sociedad, especialmente en aquellos que se dedican al rubro. Una taza de café es el resultado de la interacción de prácticas de cosecha, clasificación, almacenamiento y transporte, etapas de procesamiento y prácticas de consumo. El producto se posiciona en segundo lugar como materia prima, solo detrás del petróleo crudo. Por lo tanto, es fundamental contextualizar su relevancia para la sociedad.

Aproximadamente 60 países tropicales y subtropicales producen café extensivamente. El cultivo de café es uno de los pilares de la economía en países tropicales de América Latina. El comercio internacional del café genera más de \$ 90 billones, brindando sustento para más de 100 millones de personas en el mundo. En Honduras la producción de café ha sido un pilar fundamental para la economía. Actualmente, el país se ha convertido en el mayor exportador de café en Centroamérica y el quinto a nivel mundial. No cabe duda la importancia económica del cultivo para Honduras. Por lo tanto, es necesario innovar en la investigación aplicada, para mejorar los rendimientos de café hondureño.

La tendencia del consumo de café va en aumento, con aspectos diferenciados y especiales en el mundo. Esto obliga a los productores a incrementar controles de calidad en los procesos, con el objetivo de obtener un precio diferenciado de café convencional. En los últimos años, la categoría de cafés certificados y especiales de Honduras pasó de tener una participación mínima en la producción y exportación, a ocupar el interés de un gran segmento del mercado. (Zamorano)

Desde sus inicios los cafés han sido vistos como lugares de interacción social, al que solo las clases más pudientes tenían acceso, en la actualidad estos establecimientos están abiertos a todo el público en general y son ese sitio donde se le ofrece a los clientes un espacio para reunirse, hablar, leer, escribir y demás actividades de sus preferencias.

En la actualidad los cafés siguen siendo ese lugar cómodo donde encontrarse con esa persona especial, amigos, familiares o compañeros de trabajo para entablar largas charlas,

compartir ideas, hacer trabajos escolares o simplemente pasar tiempo a solas con una taza de café y un buen libro o una computadora.

Dentro de los cafés que podemos encontrar en San Pedro Sula tenemos: Welchez Café, Cafeteo, Lart Du Pain, Panistro, Barista Córner, Ara Café.

Datos estadísticos de La Prensa estiman que el consumo nacional de café aumentó de un 7% al 10%, en los últimos cinco años Honduras produce unos 7.5 millones de sacos al año. Tras realizar una búsqueda de cafés librerías en la ciudad de San Pedro Sula, nos encontramos un local que ofrece un servicio similar, como ser el Callejón Literario, ofrecen bebidas derivadas del café, repostería, diferentes platillos de comida. Los libros son para leer en el local, son obtenidos mediante donaciones. Lo que muestra la poca competencia que tiene este mercado, y las oportunidades de inversión que representan. (Prensa, 2022)

El consumo del café ha ido en aumento en los últimos años, así lo muestra la siguiente gráfica.

Volumen de café consumido a nivel mundial entre 2012 y 2021 (en millones de sacos de 60 kilogramos)

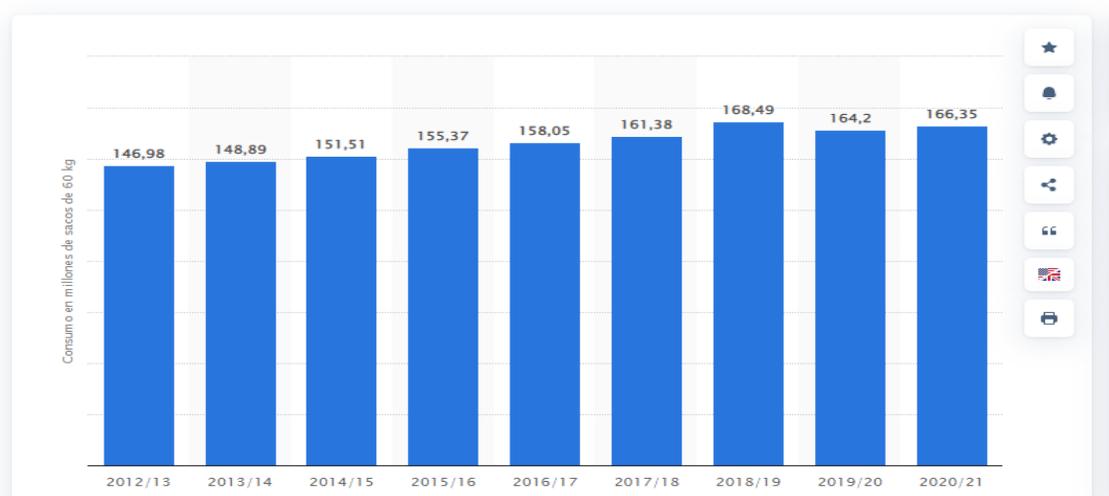


Figura 1. 1 Consumo de café a nivel mundial

(Cafe, 2021)

En el año de cosecha 2020-21, el consumo de café aumentó en la mayoría de los principales exportadores latinoamericanos de este producto, en comparación con el año anterior. Brasil es con diferencia el mayor consumidor de café de la región, con más de 22 millones de sacos de 60 kilogramos consumidos en el último año reportado. México quedó en segundo lugar, con un consumo de 2,4 millones de sacos.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Enunciado del problema

Según un artículo publicado por el diario el Heraldó el 01 de enero del año 2012, se analizó el hábito de la lectura en Honduras y como es necesario un cambio en la cultura de los hondureños, donde se resalta que es necesario crear más salas de lectura de centros de diversión nocturna, así como las ventajas que esto traería en lo profesional y laboral a los y las hondureños y hondureñas. (Escoto, 2012)

Actualmente la ciudad de San Pedro Sula es conocida como la Capital Industrial del país, teniendo un amplio mercado industrial, por medio de sus parques industriales y zonas maquileras, así como también decenas de locales comerciales. El sector de los alimentos y bebidas es uno de los segmentos de mercado con mayor demanda en la ciudad, donde hay una proliferación de café antes en el 2007/2008 existían 3 marcas del modelo de café como ser: Espresso Americano, Coffe Cup y Dunkin Donuts, a la fecha existen una variedad de establecimientos, por lo tanto la tasa de crecimiento es alta y se ve una oportunidad de mejora a la vez que los modelos están basados en solo vender café y vender un tipo de comida que es muy similar en todos los negocios como ser: Donas, postres, y pan de diferentes tipos, que ofrecen un servicio de satisfacción a los consumidores que acuden diariamente.

En la ciudad se identifican distintos estilos de cafeterías; que van desde representativas de la cultura local, hasta cafeterías con un enfoque más moderno. Con el paso de los años la calidad de vida ha ido gradualmente en aumento, las personas se preocupan más en temas de bienestar mental y físico. Los libros significan un aspecto importante al momento de elegir una mejora continua intelectual y personalmente. Razón de ello para la combinación de

ambos conceptos, el relajarse al encontrar una cafetería y el poder estar sumergido en la lectura de un buen libro, mientras disfrutas de una taza de café.

Café con librería: Caracterizados por brindar excelente atención al cliente, identificando sus necesidades para así poder satisfacerlas además de disponer de productos derivados del café y contar con varios estantes de libros que pueden ser leídos dentro del local.

El dominio del mercado que se puede identificar en la ciudad está centrado en franquicias como ser Espresso Americano, que tiene una de las cadenas de locales más grandes en el país. En el caso de las librerías hay muy pocas, contando con apenas 26 de ellas en la ciudad.

En la ciudad es un porcentaje muy bajo de los jóvenes adultos que lee. Siendo este uno de los factores para llevar a cabo este proyecto. El poder ofrecerle una opción innovadora a la población, que incluya precios accesibles para el consumo del café, así como las diferentes opciones para poder disfrutar de los diferentes tipos de literatura. En el caso de las librerías existen muy pocas que se centran en la compraventa de libros, el costo de adquisición se vuelve elevado, en tanto que esto provoca una desmotivación extra para promover el hábito de lectura en los Sampedranos.

Consumo Percapita de Café en Honduras 2021	
Total Producción	7,000,000
Exportación	6,500,000
Consumo interno	500,000 Q*100 LBS
Consumo interno en Libras	50,000,000
Total Población	10,117,000
Tasa percapita de consumo en el 2021	4.94

Tabla 1. 1 Consumo per cápita de café

(Fuente Elaboración Propia)

Para determinar el consumo interno en quintales; Del de la producción menos las exportaciones, el monto obtenido lo multiplicamos por 100 libras que equivale el quintal del café. Una vez realizada la conversión procedemos a determinar la tasa Per Cápita del consumo en libras, para el cual dividiremos el total de la población al 2021 (INE) entre el total de libras consumidas internas.

1.2.2 Formulación del problema

El planteamiento del problema consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder. (Arias, 2012, pág. 41). Ante lo expuesto anteriormente se plantea la formulación del siguiente problema para la investigación:

¿Es factible la creación de un café librería que facilite la literatura gratuita en la ciudad de San Pedro Sula?

1.3 Preguntas de investigación

Es conveniente plantear por medio de una o varias preguntas, el problema que se estudiará y ante la problemática expuesta anteriormente nos planteamos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál sería el mercado meta para la creación de un cafe librería?
2. ¿Cuáles serían los elementos operativos y técnicos para la creación de un cafe librería?
3. ¿Cuáles serían los resultados financieros y económicos para la creación de una café librería?

1.4 Objetivos del proyecto

Objetivo de investigación es un enunciado que expresa lo que se desea indagar y conocer para responder a un problema planteado. (Arias, 2012, pág. 43). Por lo que a continuación se describen los objetivos del presente estudio de investigación:

1.4.1 Objetivos Generales

Determinar la factibilidad de la creación de un cafe librería en la ciudad de San Pedro Sula, 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado meta para la creación de un cafe librería.
- Determinar los elementos operativos y técnicos para la creación de un cafe librería.
- Evaluar financieramente los datos encontrados, económicos para la creación de un cafe librería.

1.5 Justificación

La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 40)

Actualmente en San Pedro Sula, existen diferentes establecimientos de café, que ofrecen a sus clientes únicamente un producto orientado a un solo servicio. Identificamos una oportunidad de ofrecer un modelo de negocio que satisface la necesidad humana de relacionarse y de poder interactuar. Crear un espacio de descanso, cómodo, agradable y en el cual puedan degustar de un delicioso café con la compañía de un buen libro.

Un lugar adecuado en el cual se fomente más el hábito de la lectura, permitiendo a las personas adquirir nuevos conocimientos, conocer nuevos lugares a través de la lectura, realizar cambios a nivel cultural y estimular una mejora continua.

Lo innovador es la implementación de un café en el que el cliente tendrá el derecho de usar todo el material literario disponible en el café. Además, pensando en todos aquellos jóvenes estudiantes que tengan la necesidad de avocarse para recabar información para la elaboración y presentación de asignaciones en sus centros de estudio, como también ideado para impulsar una cultura de lectura en la sociedad.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

(Daros, 2002) Afirma que: “El marco teórico consiste en asumir una teoría que sirva de marco de referencia a todo el proceso de la investigación, enlazando el problema con la metodología propuesta y empleada para buscarle solución”.

2.1 Análisis del macroentorno

2.1.1 Entorno demográfico:

La producción del café es uno de los negocios más rentables a nivel mundial, siendo unos países los que sobresalen en este sector.

El café se produce en más de 50 países a nivel mundial. Es uno de los productos básicos de exportaciones más importantes del mundo; hace una importante contribución al desarrollo socioeconómico y al alivio de la pobreza y es de importancia económica excepcional para los países exportadores, algunos de los cuales se basan en el café para la obtención de más de la mitad de sus ingresos de exportación.

Dado que alrededor del 70% del café mundial lo producen 25 millones de pequeños agricultores y sus familias, el café es una importante fuente de ingresos en efectivo y ocasiona una considerable cantidad de empleo.

Por la importancia que tienen en la participación de la producción de café a nivel mundial, a continuación, presentamos las cifras de las últimas cinco cosechas de los productores de café que históricamente han sido los de mayor producción en el mundo: Brasil, Vietnam, Indonesia y Colombia.

Desde el año anterior Honduras; debido a su importante crecimiento en los últimos años, se ha convertido en el quinto productor de café a nivel mundial. (ihcafe, 2020)

Producción de Café Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y Honduras

Miles de Sacos de 46 kilos (Cosechas 2016/17 a 2019/20)

No.	País	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	%
1	Brasil	74,071.30	68,791.30	84,953.48	75,652.17	34.7%
2	Vietnam	36,285.65	43,606.96	40,803.91	40,108.70	18.4%
3	Colombia	19,087.83	18,031.30	18,075.65	18,391.30	8.4%
4	Indonesia	15,053.48	14,154.78	12,545.22	14,608.70	6.7%
5	Etiopía	9,316.96	9,583.04	9,836.09	10,043.48	4.6%
6	Honduras	9,726.52	9,860.87	9,558.26	8,086.96	3.7%
Sub-Total		163,541.74	164,028.26	175,772.61	166,891.30	76.5%
	Otros	47,788.70	49,256.09	52,000.43	51,168.26	23.5%
Total		211,330.43	213,284.35	227,773.04	218,059.57	100.0%

2019/2020 Preliminar - Fuente: Organización Internacional del Café (OIC)

Tabla 2. 1 Países Productores de Café

Fuente (ihcafe, 2020)

2.1.2 Entorno Económico

El modelo de negocios de café librería, es un modelo muy conocido en Europa como en Valencia, España, por ejemplo.

Los cafés librería de Valencia suman fieles por momentos y se transforman, en ocasiones, en abanderados de la resurrección cultural y gastronómica del barrio en el que se encuentran. Visitar cualquiera de ellos es intuir la ciudad despreocupada e integradora hacia la que en su metamorfosis, se dirige Valencia. (Rodrigo, 2016)

Estos son:

1. Ubik Café

Sus dueños, tres italianos amantes de la literatura de ciencia ficción (con referencia a Ubik, título de una novela de Philip K. Dick), abrieron el primer café librería de Valencia en 2008. En la administración no comprendían que alguien quisiera mezclar libros y café en un

mismo espacio, pero Lorenzo y sus socios estaban decididos a construir el local que a ellos les habría gustado frecuentar. Hoy, Ubik Café es un reducto polifacético en el que conviven libros de segunda mano y novedades literarias, adultos y niños, observadores del arte de sus constantes exposiciones y amantes de la cerveza artesana. Del vecino mercado de Ruzafa proviene la materia prima de su menú diario, siempre con opciones vegetariana, de carne y de pescado. Visitar Ubik Café es adentrarse en la transformación del barrio de Ruzafa. (Rodrigo, 2016)

2. Muez

Esta café librería de corte culinario abre primero el apetito con las sugerentes y coloridas portadas de los libros que exhibe, para saciarlo después cuando los platos llegan a la mesa. Un tándem perfecto. La ubicación, cercana al Mercat Central, tampoco es casual: en Muez se valora el producto cercano y de temporada. La recién inaugurada terraza se ha convertido en el lugar de reunión habitual de quienes, antes o después de hacer su compra en el mercado, buscan las mermeladas caseras del desayuno o el vermú del aperitivo, la bebida estrella de la casa, que siempre cuenta con siete u ocho referencias de calidad. Un espacio inmejorable para disfrutar de los sabores locales y llevarse, de paso, algunas ideas encuadradas que revivirán los fogones de nuestra cocina. (Rodrigo, 2016)

3. Chico Ostra

Reciclaje e intercambio podrían ser los aspectos que mejor definen el espíritu de Chico Ostra, ya que es un icono en el ecléctico barrio de Benimaclet. Aquí todo desprende conciencia ecológica: los libros y la ropa de segunda mano; los muebles restaurados por Raquel, la dueña del local, o la comida casera elaborada con productos locales: Benimaclet es, probablemente, el barrio con más huertos urbanos de la ciudad. Chico Ostra está pensado como un espacio de uso medio público en el que todos pueden proponer presentaciones de libros, reuniones, recitales o exposiciones. Desde la casa organizan todo tipo de actividades, incluido un brunch de domingo al mes. La tendencia predominantemente vegetariana del local se combina con las cervezas y los vinos artesanos de la terreta. Los postres son famosos en el barrio y cualquiera de ellos será una buena elección al visitar este café librería donde la familiaridad es el valor en alza. (Rodrigo, 2016)

4. Kaf Café

Un espacio abierto pensado para que la gente interactúe con él. Así se define el Kaf Café, uno de los locales que marca el ritmo cultural de Benimaclet. El dueño, Sebastián, poeta y amante del arte y la cultura, abrió el local en 2009 para tener un lugar inspirador en el que reunirse con su grupo de poesía. Quienes lo frecuentan tienen algo en común: adoran la cultura y están comprometidos en fomentarla, especialmente la literatura y, más en concreto, la poesía. En la cocina apuesta por una comida natural, de huerta, que se materializa en hamburguesas vegetales o las famosas patatas del Kaf. Un café librería para poetas de la letra y, también, de la vida. (Rodrigo, 2016)

2.1.3 Entorno sociocultural

La cultura literaria es muy marcada en países europeos, en donde se hace énfasis en la lectura, ejemplo de ellos tenemos las siguientes ciudades:

Edimburgo, Escocia: Es una ciudad atmosférica, responsable por inspirar a más de 500 novelas. La tradición de escritura de esta ilustre ciudad se mantiene viva con las obras de los aclamados poetas del siglo 18 como Robert Burns, hasta las obras de autores modernos como Alexander McCall Smith y Ian Rankin. Usted puede asistir a los clubs literarios, embarcarse en un paseo a pie, así como excursiones concernientes con el gran autor de la novela de Rankin los acertijos del inspector y la novela de Irvine Welsh manchas de sangre. El museo del escritor se encuentra en un edificio del siglo 17. Cuenta con exposiciones dedicadas a escritores bien conocidos como Sir Walter Scott, Burns y Robert Louis Stevenson. (Hyland, 2012)

Dublín, Irlanda: La palabra escrita es aclamada en la capital irlandesa de Dublín. Participa en la celebración del club literario de Dublín y actores-guías que revelan realidades entretenidas en la mismísima taberna de James Joyce y descubre la inspiración de otros escritores. Museo de Escritores de Dublín da testimonio de la sobresaliente de la historia de la literatura de Irlanda, todo el camino desde principios de la narrativa celta y la poesía irlandesa. El Teatro de la Abadía, que fue fundado en 1903 por el poeta WB Yeats, continúa

siendo el anfitrión de grandes producciones de dramaturgos clásicos y modernos. También, el Libro de Kells, un importante manuscrito datado de la Edad Media se puede encontrar dentro de la antigua biblioteca ubicada en el colegio de trinidad (Hyland, 2012)

Londres, Inglaterra: Allí hay muchos sitios y cosas que hacer relacionadas con el mundo de la literatura en Londres. Más de un centenar excursiones se llevan a cabo cada semana, incluyendo Londres de Shakespeare, Londres de Dickens, y los clubes literarios de London. También, la Biblioteca Británica conserva el primer folio de Barda.

Los fans de Sherlock Holmes pueden andar por las huellas del detective. Los seguidores de James Bond pueden visitar el bar Dukes, el sitio de los famosos martinis que inspiraron a Ian Fleming para hacer la bebida característica de James Bond. (Hyland, 2012)

París, Francia: Aquí puedes visitar la tumba del escritor y gran poeta del siglo 19 Oscar Wilde en el cementerio Pere Lachaise. El escritor irlandés fue uno de los muchos que viajaron al extranjero para encontrar la inspiración en París. Usted puede hacer una visita a la mesa en la acera que Hemingway regularmente visitaba en el café de St Germain bajo el nombre de Les DeuxMagots, o visitar su casa, en el barrio latino. (Hyland, 2012)

2.1.4 Entorno tecnológico.

En la ciudad industrial se inauguró IBrunch, un nuevo restaurante moderno y con una temática futurista. Pero lo más importante es que quien se encarga de atender a sus visitantes es un robot. Cabe mencionar que la calidad y el sabor de sus platos no se pierden con esta forma de preparación. Sin duda, la tecnología nos ha hecho avanzar mucho y mejorar los modelos de negocios existentes. (Buen Provecho , 2021)

Formas para elaborar café:

Cabe destacar que, la maquinaria y mobiliario para la preparación de las bebidas de café, varían por distintas razones, pero sobre todo por dos:

- **Forma Tradicional**

En España, preparar café es como opinar de política o hablar inglés. Un deporte nacional que todo el mundo practica con asiduidad sin tener muy claras sus normas. Y no lo decimos nosotros. Los datos hablan por sí solos: según un estudio realizado por el Centro de Información Café y Salud (CICAS), un 80 % de los adultos españoles consume café a diario. Sin embargo, solo un 10 % de estos individuos tiene unas nociones básicas sobre el brebaje que toman diariamente.

Esta bebida, compuesta por un 90 % de agua, es un placer sencillo y económico que solo requiere tener claras una serie de pautas para disfrutarla como Dios manda. Y no abusar de él, por supuesto. Conocer la procedencia, las características y los matices del café que se está tomando como si se tratara de un vino es algo que casi nadie hace y, sin embargo, es indispensable para disfrutar la experiencia plenamente, asegura el especialista en café Diego López, barista en la firma Cafento. Una de las cosas que recomienda nuestro experto es no añadir azúcar al café. "Si el café es bueno no lo necesita", apunta.

Pasos para preparar el café de forma tradicional:

Paso 1 Mezcla

Paso 2 Calentar el agua

Paso 3 Moler el grano

Paso 4 Mezclar todo y agregar azúcar

- **Forma Moderna**

Por supuesto que estos números pueden variar si contemplamos factores como el tipo de cafetera (prensa francesa, cold brew, de goteo, etc.), si es de uno o dos grupos o si es semi automática, automática o super automática. Cafeteras para negocio hay en todos colores, marcas y especificaciones. Para escoger la máquina de Espresso correcta, hay que tomar en cuenta muchos factores: número de tazas por hora, corriente eléctrica, calidad del café, precio

y adaptaciones hidráulicas. Además, en el caso de máquinas para barras móviles y eventos, necesitan ser portátiles.

La M39 Te Dosatron está pensada para preparar las tazas de café a la mayor brevedad posible y con el mínimo esfuerzo, gracias a su sencilla botonera de programación. Así tu cliente disfrutará de una bebida de calidad con una de las mejores máquinas de café.

Esta máquina de café está valorada en aproximadamente 3,500-4,000 USD. Hay distribuidores de la marca Cimbali en todo México, Colombia, Chile y Latinoamérica.



Figura 2. 1 Máquina M39

La cafetera industrial Aurelia II V de la marca Simonelli. Este modelo se refiere a una variación de este donde se incluye una dosificación volumétrica. Con esta máquina el barista podrá ajustar el tiempo de extracción de una mezcla específica, para así tener la misma cantidad de café en la taza. Además, las máquinas Simonelli tienen excelentes molinos.

Considera también que este modelo cuenta con 2 varillas de vapor hechas de acero inoxidable y un economizador de agua caliente. Esta máquina de café está valorada en aproximadamente 8,000 USD.



Figura 2. 2 Aurelia IIV

La cafetera Capri SanRemo ofrece la mejor experiencia al preparar y probar un café, gracias al perfecto calentamiento eléctrico y automatismos incluidos como funciones. Su consumo es de 220 Voltios, así que cualquier conocedor de las mejores máquinas de café te dirá que es una buena opción.

Sus manómetros de presión de bomba y de caldera la hacen ideal para un barista que busca eficiencia y velocidad para un negocio. Esta máquina de café está valorada en aproximadamente 3,000 USD.



Figura 2. 3 Capri SanRemo

(Cursos Barista Cafe, 2022)

2.1.5 Entorno político y legal:

En Mi Empresa en Línea (decreto No. 145-2018), podrás crear una solicitud, llenando el formulario único especial para constitución de empresas, en el cual deberás de ingresar datos como; Capital Inicial, Actividad Económica, Fecha de Inicio de Actividades, Proyección de Ventas Anuales. De igual forma debes adjuntar identificaciones de los socios o gerentes como también su información personal. Facilitar la creación de empresas en Honduras a través de un procedimiento simplificado, conforme y establecido en la Ley de generación de empleo. (Honduras G. d., s.f.)

2.2 Análisis del microentorno

1. Mercado:

La ciudad donde las personas del sector urbano son de una mentalidad consumista, y muy receptivos a las publicidades y todo el marketing de las empresas. Muchos de estos individuos visitan restaurantes para no cocinar o van por un café en las mañanas para no prepararlo en casa, así también la cultura de los Sampedranos es muy orientada a la sociedad colectiva y las reuniones sociales con amigos o compañeros de trabajo o estudio siempre están presentes y que mejor que reunirse en un lugar tranquilo en donde se pueda disfrutar de bebidas y postres así como contar con la tranquilidad y el espacio necesario para poder conversar, o bien una cita con esa persona especial y poder conversar, las jornadas extendidas de trabajo hacen que las tardes sean un espacio de tiempo óptimo para ofrecer estas servicios. Enfocándonos en la parte urbana de la ciudad en donde la tarde noche es la mejor y más productiva etapa del día para las ventas.

Los productores de café de las regiones más altas del país ofrecen un sabor de calidad único. Los mejores cafés se comienzan a demandar por sus consumidores en la ciudad donde ya no solo compran café, sino una marca un nombre un logo esa etiqueta en el paso que puedan presumir con sus amistades.

2. Proveedores:

Inverfast: Proveedor de café arábigo 100% orgánico, en quintal de 100 libras en oro verde, calidades hg, shg, alturas desde 900 hasta 1500 metros sobre el nivel del mar, parámetros de humedad entre 11.5 a 13%.

Tilca Investments: Venta de café en grano y soluble.

Coffe Planet Coporation: Somos una empresa hondureña, contamos con diversas líneas de trabajo entre las que resalta la comercialización a nivel nacional e internacional de café verde y tostado, línea de café tostado molido para el mercado de Honduras y la línea de cafetería especializada para Honduras. (Caffe Planet Corp, 2022)

Sicafe: Fue fundada en 1989 con el propósito de ofrecer al consumidor hondureño un café diferente, una calidad de exportación un café gourmet.

Es el pionero en ofrecer café tostado de exportación 100% puro. Allí fue donde nuestra dedicación y diferencia al tueste comenzó a ser apreciado por nuestros clientes y se ha mantenido hasta la fecha. (Sicafe Honduras, 2022)

3. La competencia:

Por medio de la herramienta virtual de Google Maps se desglosa una serie de empresas ubicada en la zona Noreste y Suroeste de San Pedro Sula los cuales se dedican a la venta de café y sus derivados

Empresas que se dedican a la venta de café en San Pedro Sula		
No	Nombre de la empresa	Número de sucursales con que cuenta la empresa
1	Welchez Café	2
2	Kaahwe Café	1
3	Incanta Café	1
4	Cafeteo	2
5	Teto's Café	1
6	Panistro	1
7	Espresso Americano	21
8	Capricho Café	1
9	Café Skandia	1
10	Versailles Café	9
11	Café Costello	4
12	The Coffee Market	1
13	Merendon Coffee	1
14	Spirit Animal Coffee	1
15	Hanan's Coffee Bakery	2
16	Crust – n- Crumb Pastry Coffee	1
17	Caobas vivero & Café	1
18	Regina's Coffee Bistro	1
19	Limon Coffee Shop and Beergarden	1
20	The Golden Pig Coffee Roasters	1

Tabla 2. 2 *Competidores existentes*

Fuente (Elaboración propia)

4. Situación de los competidores:

Analizando a los competidores directos, tenemos que ESPRESSO AMERICANO es uno de los más fuertes pues cuenta con más de 185 locales ubicados en 25 ciudades del país. (Honduras Tips, 2019)

Al analizar la demanda potencial de ESPRESSO AMERICANO que se ubica en el Boulevard Morazán, de la capital del país, se aprecia que, a una distancia de 15 minutos en automóvil, existe un mercado meta cercano a 473 mil personas, que mensualmente en conjunto realizan gastos por más de \$78 millones. Cuando se analizan los principales intereses de estas personas, el análisis precisa que, del total de consumidores, el 36% se interesa por el café y el 23% por los postres. (centralamericadata, 2022)

2.2.1 Marco legal

En el marco legal Honduras cuenta con un sistema que tiene como objetivo lograr un crecimiento económico acelerado, incluyente y sostenible, para incrementar el empleo y reducir la pobreza, mediante el apoyo a sectores económicos clave, que respondan rápidamente a la promoción de inversiones y el mejoramiento de las condiciones de la competitividad. (Económico, s.f.)

En referencia al aspecto fiscal la Administración Tributaria rige todo su accionar en base a las leyes tributarias del país, misma que cuenta con un compendio de leyes, acuerdos y documentos relevantes al ámbito fiscal tomando en cuenta los más importantes como ser el pago de impuestos y el régimen de facturación (SAR, s.f.)

El cumplimiento de la normativa legal en cuanto a revisión, control y fiscalización sanitaria de los establecimientos, las actividades y/o conductas que se practiquen y puedan repercutir en la salud de la población es regulada por la ley de la Agencia de Regulación Sanitaria, dicha ley establece mecanismo para garantizar la calidad de los servicios y productos en el mercado. La misma permite hacer el otorgamiento, renovaciones de los registros, permisos, licencias y otras autorizaciones sanitarias. (ARSA, s.f.)

Actualmente por la emergencia sanitaria se requiere aplicar el manual de buenas prácticas y el proceso de bioseguridad que la Cámara Nacional de Turismo de Honduras emitió y que la misma regula a los restaurantes y cafeterías, de modo que se emplee dentro de los establecimientos el equipo de protección personal, el funcionamiento de sistema de seguridad y salud para velar por las condiciones del estado de salud de los trabajadores. (Canaturh, s.f.)

2.2.2 Análisis de la situación actual

Un análisis de la situación actual es una mirada clara y concisa al estado actual de una empresa dentro de su mercado. A menudo utilizado para formular una estrategia de marketing, un análisis de la situación actual tiende a examinar varios factores que influyen en la situación actual del negocio, incluidas las tendencias macroeconómicas, los datos de los clientes y la información sobre los competidores. (Spiegato, s.f.)

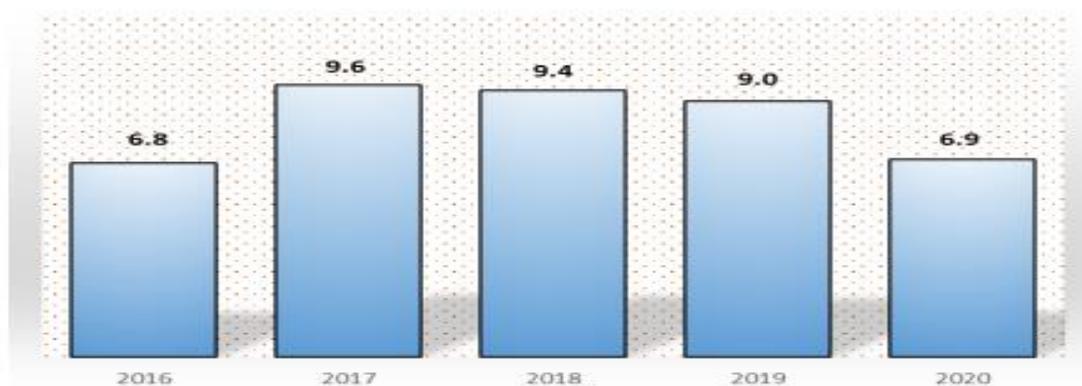
En la ciudad de San Pedro Sula tenemos un comercio muy diverso, teniendo su fuerte en el sector maquilador, donde encontramos empresas extranjeras como las bases de ese sector. También se cuenta como muchos negocios de carácter emprendedor o pequeños empresarios entre los cuales podemos destacar todos esos establecimientos de comidas y bebidas, así como también diversos locales de venta al por menor y centros de distribución para mayoristas ubicados en toda la ciudad; esto nos indica que el mercado meta es muy amplio.

Según datos estadísticos proporcionados por la página de la Municipalidad de San Pedro Sula, se tiene una población aproximada de 1,260,000 personas en el área urbana y con una densidad poblacional de 935.8 personas por kilómetro cuadrado. (Municipalidad de San Pedro Sula, 2022)

Analizando la capacidad productiva del país, podemos mencionar lo siguiente: De acuerdo con los datos recopilados del Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH), se exportaron 6.9 millones de quintales de café en el año 2020 (99.9 % corresponde a café oro), que representa una caída del 23.3% con relación a los 9 millones de quintales exportados en el año 2019. Dicha reducción se explica por las adversidades que ha

sufrido el cultivo como los factores climáticos, plagas y enfermedades, así como por los efectos de la pandemia del Covid 19. Ver figura 2.4

Gráfico 1
Exportaciones de Café
(Millones de Quintales)
2016 -2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, con base en los registros del Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH).

Figura 2. 4 Exportación de café

(INE, Instituto Nacional de Estadísticas, 2021)

Gráfico 3
Valor de las Exportaciones de Café
(Millones de Dólares)
2016-2020

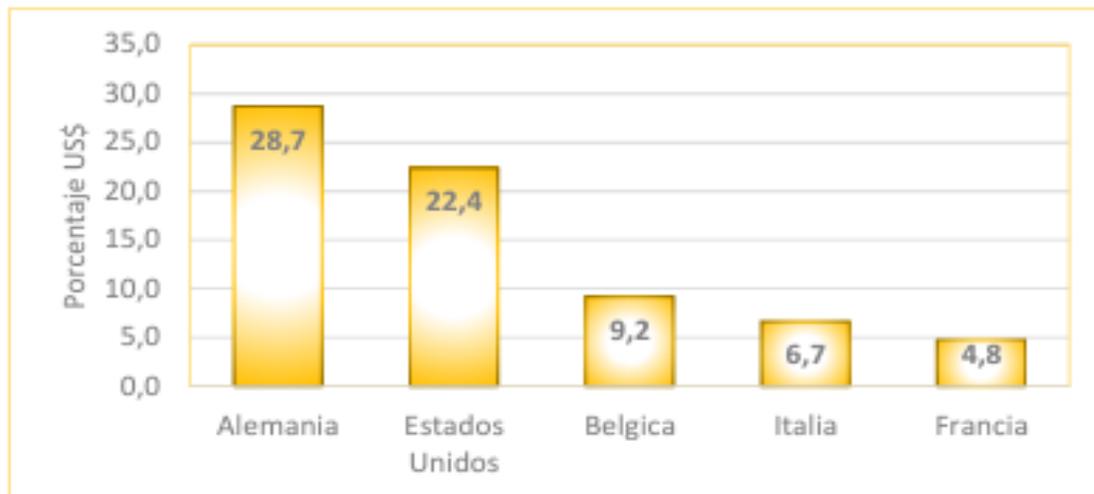


Figura 2. 5 Exportación de café en dólares

(INE, Instituto Nacional de Estadísticas, 2021)

El café continúa siendo el rubro más importante del sector agrícola y por ende el mayor generador de divisas. El valor de las exportaciones en el año 2020 fue de \$868 millones de dólares, lo que representa una disminución del 9.05% con relación al 2019 cuyo valor ascendió a \$955 millones. En el año 2017 se presentó el mayor valor exportado del último quinquenio (\$1,290 millones), sin embargo, a partir de ese año, la tendencia fue a la baja. (IHCAFE, 2021)

Productores de café en Honduras, según el Instituto Nacional Hondureño del Café, son 100,000 productores de café a nivel nacional, cultivando 229,816 hectáreas al año. La producción anual varía en un promedio de 7 millones de quintales, de los cuales unos 500,000 quintales son para consumo interno.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, con base de Información de Comercio exterior.

Figura 2. 6 Consumo de café por País

(INE, Instituto Nacional de Estadísticas, 2021)

El PIB de San Pedro Sula es de 2,371 y se tiene un presupuesto anual de 2,280,000,000.00. El 79.6% de la población nacional está en edad de trabajar (10 años y más) sin embargo, la Población Económicamente Activa (PEA), apenas representa el 48.1%. Pero como la población total incluye los menores de 10 años que por naturaleza se consideran inactivos, generalmente se calcula la Tasa de Participación sobre la base de la Población en Edad de Trabajar.

Este indicador a nivel nacional es de 60.4%, sin embargo, en los hombres esta relación es mucho más alta que en las mujeres (76.3% y 46.0% respectivamente). Para ambos sexos, la entrada al mercado laboral se da claramente a partir de los 15 años, pues la Tasa de Participación entre los 15 y 18 años dos veces más alta que la tasa entre los 10 y 14. Debe notarse que, entre ese rango de edades, la diferencia por sexo de este indicador es mucho más alta. El 57.5% de los hombres está económicamente activo, mientras apenas un 26.5% de las mujeres lo está.

Según el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), Honduras continúa siendo el primer lugar en la producción de café en Centroamérica, tercero en Latinoamérica y sexto a nivel mundial, a través de la contribución de miles de familias que se dedican a esta actividad productiva. La producción anual de este grano es variable, sin embargo, en promedio se cuantifica en aproximadamente 8.3 millones de quintales en los últimos 5 años, de los cuales, la gran mayoría se exporta y aproximadamente 500 mil quintales se destinan al consumo interno. El café es el principal producto agrícola de exportación aportando cerca del 4.0% al PIB Nacional y alrededor del 30.0% al PIB Agrícola.

Gráfico 1
Exportaciones de Café
(Millones de Quintales)
2016 -2020

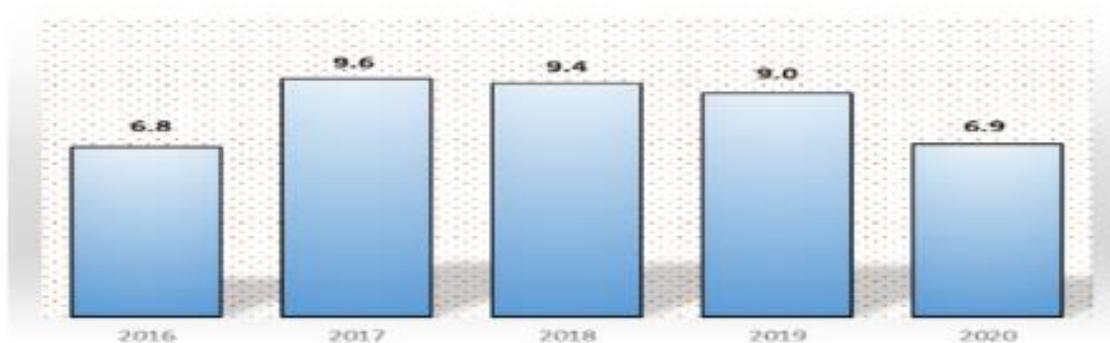


Figura 2. 7 Exportación de Café en quintales

(INE, Instituto Nacional de Estadísticas, 2021)

Entorno nacional espera que la actividad económica nacional continúe mostrando una evolución favorable para 2022 y 2023, al registrar tasas de crecimiento entre un rango de 3.5% a 4.5% para ambos años.

El volumen de quintales de café importado presenta cifras no significativas con relación a las exportaciones, siendo menor a un 1.0 % para los años 2016, 2017 y 2020, sin embargo, para el año 2018 y 2019 su participación fue de 7.5% y 10.2% respectivamente. La importación de café está dirigida a atender requerimientos específicos de los consumidores. (INE, Instituto Nacional de Estadísticas, 2021)

Gráfico 2
Importaciones de Café
(Miles de Quintales)
2016 -2020

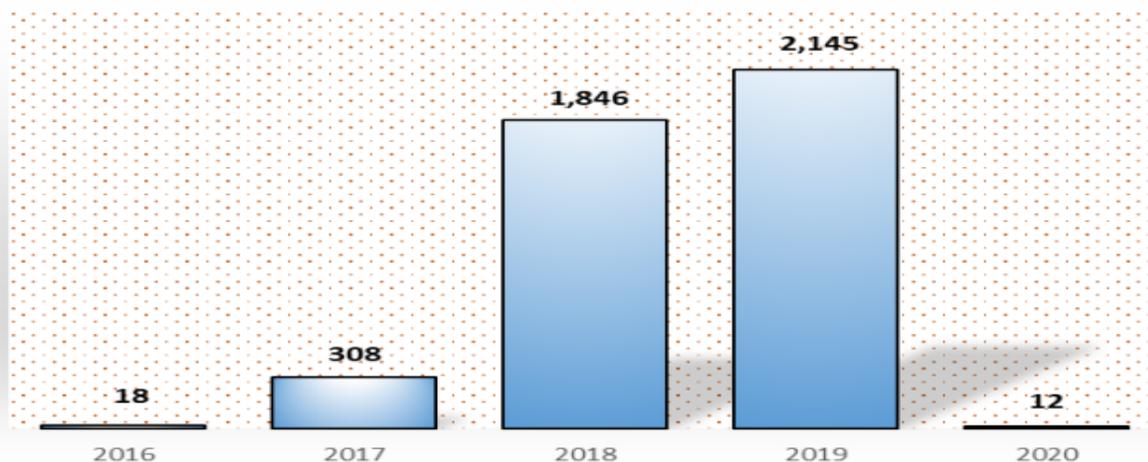


Figura 2. 8 Importaciones de Café

Las exportaciones de café al cierre de 2021 alcanzaron un valor de US\$1,243.9 millones, evidenciando un incremento de 43.0% (equivalente a US\$374.3 millones) con relación a lo alcanzado en 2020; comportamiento asociado al alza de US\$30.30 en el precio promedio internacional del saco de 46 Kg (al pasar de US\$126.67 en 2020 a US\$156.97 en 2021), consecuencia de las expectativas a la baja en el suministro proveniente de los principales países de origen en especial Brasil debido en parte a condiciones climáticas

desfavorables, así como a problemas de logística, como la falta de contenedores de transporte lo que sigue afectando los flujos comerciales. (CCIT C. d., 2022)

Las exportaciones de café en el primer mes de 2022 se situaron en USD156.1 millones, USD69.2 millones más respecto a lo registrado en el mismo período de 2021, asociado al ascenso de 66.2% en el precio internacional promedio, que pasó de USD142.19 en enero de 2021 a USD236.34 en el mismo período de 2022. (CCIT C. d., 2022)

Los productores de café, que durante el periodo cafetalero 2021-2022 han logrado recuperar y generado grandes beneficios económicos, esto debido a los precios han sido muy buenos. Los productores han vendido la mayoría a los intermediarios y exportadores. Esto ocasionara un aumento en la demanda del aromático en las cafeterías que es como materia prima principal para la elaboración de las bebidas a base de café.

Los sampedranos cuentan con una cultura muy particular y consumista, les gusta la idea de ir a tomar un café mientras realizan sus tareas, esto aprovechando el acceso a conexión wifi gratis en estos lugares, también les gusta ir con amigos después de clases y simplemente conversar durante un tiempo aunque no consuman una gran cantidad de producto en el lugar, también hay un grupo de personas que les agrada la lectura y al no tener un lugar tranquilo en casa o trabajo, optan por ir a un café y poder leer un libro, leer la prensa o utilizar su laptop y abrir sus libros digitales.

2.3 Teorías

Las teorías son conjuntos de enunciados interrelacionados que definen, describen, relacionan y explican fenómenos de interés.

2.3.1 Teorías de Sustento:

1. Teoría de estudio de mercado:

Una investigación de mercado o estudio de mercado es lo que conecta al consumidor, al cliente y el público en general con el vendedor mediante medios publicitarios, lo cual sirve

para identificar las oportunidades y también los problemas del marketing, para mejorar su comprensión como un proceso. (Marketingintel, s.f.)

Según investigadores como Kotler, Bloom y Hayes (Kotler, Bloom y Hayes, 2004), todo proyecto de estudio de mercado debe tener cuatro etapas básicas:

- Establecer los objetivos de estudio y la definición del problema planteado.
- Realizar una investigación exploratoria: antes de realizar un estudio más formal, se debe analizar los datos menos relevantes o secundarios.
- Búsqueda de información primaria, esta se realiza de las siguientes formas:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental

2. Teoría de estudio financiero:

En este estudio se deben presentar pruebas de la viabilidad financiera del proyecto según Miragem, et. Al. (1982), este nos debe definir si este proyecto es implementable de acuerdo con los flujos proyectables, y el juicio debe emitirse desde el punto de vista del efecto que resulte sobre las distintas entidades involucradas.

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de la operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se espera recibir en cada uno de los periodos siguientes. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financiero, organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto. (Sinnaps, s.f.)

3. Teoría de estudio operativo:

En este se busca responder a las siguientes interrogantes: ¿Cuánto?, ¿Dónde?, ¿Cómo y con que producirá la empresa?, así como diseñar una función de producción óptima que utilice de la mejor manera los recursos disponibles para la creación del producto o servicio deseado. (v|lex, s.f.)

Este estudio se divide en cuatro partes:

- Determinar el tamaño óptimo de la planta
- Determinar la localización óptima de la planta
- Ingeniería del proyecto
- Análisis organizativo, administrativo y legal

Determinar el tamaño de la planta es fundamental en esta etapa del estudio, cabe aclarar que no es fácil ya que las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer los cálculos.

Sobre la localización, es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, sino también los factores cualitativos.

Con la ingeniería del proyecto se puede decir que, en términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales que son automatizados. (Córdoba, 2011)

4. Teoría de la necesidad de Lectura:

Para Franklin Arias en su artículo publicado en el año 2012, nos da a entender que la lectura se está desnaturalizando por el mercantilismo con el que se maneja actualmente la sociedad, el mismo que está arraigándose cada vez más los países de América Latina, enfocando a la lectura como un artículo de lujo y sólo basado en una necesidad, más no en un elemento lúdico que puede ayudar en el desenvolvimiento de la persona en la sociedad.

La lectura es una herramienta extraordinaria de trabajo intelectual que agiliza la inteligencia. Aumenta nuestra cultura, proporcionando información, conocimientos y exigiendo al lector una participación, una actitud dinámica que le hace partícipe de lo que está leyendo.

Actualmente está más presente que nunca la desnaturalización de la lectura en la sociedad, desde las aulas de clases se practica cada vez menos la lectura, dejando así de crear un hábito lector saludable, tanto en los niños como en los jóvenes, es por lo que ya en las aulas de enseñanza superior se lee muy poco o solo se practica la lectura obligatoria.

Es importante fomentar el hábito de la lectura día a día, ya que accederemos además a poseer buena escritura, y en consecuencia a expresar mejor nuestras ideas, y argumentos a la hora de manifestar nuestras inquietudes. El libre acceso a la información que proporcionan las bibliotecas permite que muchas veces que se creen nexos con el mundo exterior, sin necesidad de viajar, permitiendo que nazcan aventureros y exploradores, que brindaran nuevas visiones del mundo y generar cambios en el mundo. (Bedoya, 2012)

2.3.2 Conceptualizaciones

Tir: Tasa Interna de Retorno

Vpn: Valor Presente Neto

Café: Semilla de forma redondeada por una cara y con un surco longitudinal en la otra

Acidez: Sabor primario agradable y positivo que se percibe, con mayor o menor intensidad, en los cafés de la especie arábica. Esta característica desaparece con un tueste acentuado.

Máquina de expreso: Es un tipo de cafetera que se caracteriza por tener una bomba a presión, calienta el agua hasta 92 °C en la salida

Filtración de café: Es la extracción de la parte soluble del café por contacto directo del agua

Arábigo: Es el nombre que en algunas zonas del país se le da al café Pergamino.

Barista: Es el profesional especializado en el café de alta calidad, que trabaja creando nuevas y diferentes bebidas basadas en él, usando varios tipos de leches, esencias y licores, entre otros.

Barra Exprés: Es un concepto popular y flexible, sólo necesitas una barra y una contra barra, una máquina, licuadora y herramientas de barista

PIB: Producto Interno Bruto

Año Cafetero: Período entre el 1 de octubre y el 30 de septiembre del año siguiente.

Soluble: Se puede disolver con facilidad

Sarah: Sistema Automatizado Rentas Aduaneras de Honduras

Repostería: El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces tales como tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más. (Definición, 2017)

Costo de Producción: El costo es el expendio económico que se lleva a cabo para comprar o mantener un servicio o un producto. El concepto de producción, por su parte, alude a la acción de producir (elaborar, fabricar, originar). El costo de producción, por lo tanto, está formado por todas las inversiones que una empresa debe realizar para seguir en funcionamiento y producir aquello que comercializa. (Definición, 2017)

Oferta: La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. (Definición, 2017)

Demanda: La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado). (Definición, 2017)

Insumos: El término insumo se utiliza para hacer referencia a todos aquellos implementos que sirven para un determinado fin y que se pueden denominar materias primas, específicamente útiles para diferentes actividades y procesos. El recurso a ciertos insumos siempre tiene que ver con actividades productivas que tienen por fin la realización de otro bien más complejo y que implica un mayor proceso de elaboración. (S.F. Definición ABC, 2017)

Utilidad: La utilidad es el interés o provecho que se obtiene de algo. El concepto procede del latín utilitas, que significa calidad de útil. En concreto, podemos añadir que se encuentra conformado por las siguientes partes: útil, que es sinónimo de “poder ser usado”; “-ilis”, que es indicativo de “posibilidad” y el sufijo “dad”, que es equivalente a “cualidad”. Dicho término tiene un amplio uso en el ámbito de la economía y las finanzas para nombrar a la ganancia que se logra a partir de un bien o una inversión. (Definición, 2017)

Metodologías: Conjunto de operaciones o actividades que, dentro de un proceso preestablecido, se realizan de una manera sistemática para conocer y transformar la realidad (Ezequiel Ander Egg, s.f.)

CAPÍTULO III.METODOLOGÍA

Según (Tamayo, 2007) la metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación.

3.1 Congruencia metodológica

Por medio del análisis comprobaremos en este segmento la congruencia lógica que tienen los elementos planteados para la investigación y la relación directa con los objetivos a través de una matriz metodológica.

3.1.1 Matriz metodológica

A través de la matriz metodológica se muestra de forma condensada los elementos del proceso de la investigación iniciando desde el planteamiento del problema seguido de las preguntas de la investigación, y finalizando con los objetivos y variables de nuestro estudio. De modo que se pueda analizar e interpretar la operatividad teórica de la investigación.

Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
		General	Específicos	Dependiente	Independientes
¿Es factible la creación de un café librería que facilite la literatura gratuita en la ciudad de San Pedro Sula?	¿Cuál sería el mercado meta para la creación de un café librería?	Determinar la factibilidad de la creación de un café librería en la ciudad de San Pedro Sula.	Identificar el mercado meta para la creación de un café librería.	Factibilidad	Estudio de Mercado
	¿Cuáles serían los elementos operativos y técnicos para la creación de un café librería?		Determinar los elementos operativos y técnicos para la creación de un café librería.		Estudio Operativo
	¿Cuáles serían los resultados financieros y económicos para la creación de un café librería?		Evaluar financieramente los datos encontrados, económicos para la creación de un café librería.		Estudio Financiero

Tabla 3. 1 *Matriz metodológica*

(Fuente Elaboración Propia)

3.1.2 Esquema de variables de estudio

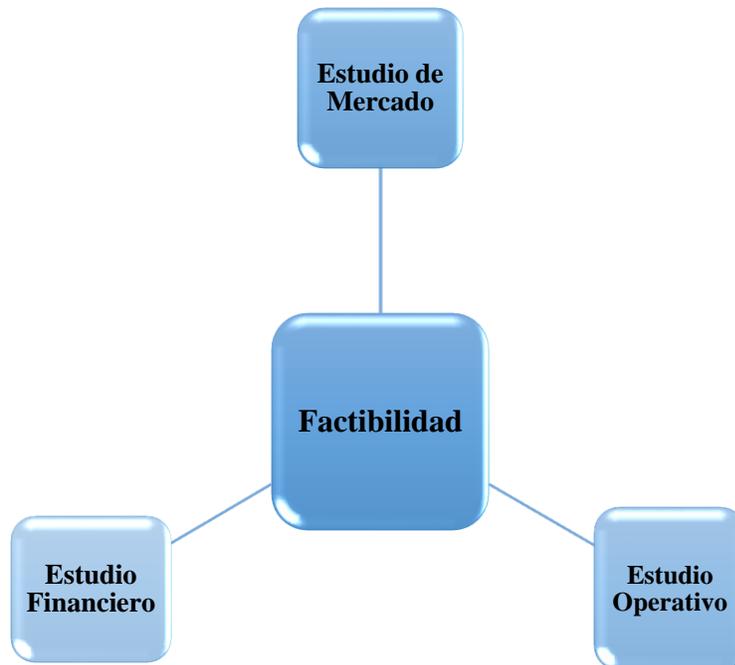


Figura 3. 1 Esquema de variables de estudio

3.1.3 Operalización de las variables

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 105)

La Operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos, los conceptos teóricos, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores. E proceso consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas. (A, Rincón, & Arnal, 2005)

Variables Independientes	Definición		Dimenciones	Indicadores
	Conceptual	Operacional		
Estudio de Mercado	Estudio de mercado se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Baca, Urbina, 2010)	Permite conocer el segmento de mercado, los clientes meta y clientes potenciales, la oferta y demanda existente, la competencia, los proveedores entre otros.	Abarca la población del municipio de San Pedro Sula, Cortes.	PEA y PET en la ciudad de San Pedro Sula.
Estudio Operativo	Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, Urbina, 2010)	Estudio que permite conocer los procesos de producción, la maquinaria y el equipo necesario para realizar las actividades, la capacidad de producción, la descripción del local, tamaño y localización.	Detalle de la organización física del local, instalaciones, ubicación geográfica y planificación.	Capacidad del recurso humano, capacidad de la maquinaria, capacidad del local.
Estudio Financiero	Análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.	Estudio permite obtener la información económica acerca de la inversión, los costos, los gastos administrativos, operativos y financieros, así como las proyecciones de ventas.	Técnicas de medición, proyecciones de ventas.	1. VAN 2. TIR 3. Estados Financieros

Tabla 3.2 Operalización de variables

(Fuente Elaboración Propia)

3.1.4 Hipótesis

Según (Arias, 2012, pág. 57) indica que variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. Por lo tanto, para el presente estudio que se trata de la creación de un café-librería en donde se han planteado una serie de preguntas de investigación, se detallan a continuación las siguientes variables que van a dar respuestas a dichas interrogantes.

Hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación. (Arias, 2012, pág. 47)

Hi: La creación de un café librería en la ciudad de San Pedro Sula es factible si su tasa interna de retorno es mayor que el 7.4% con respecto a su costo de capital.

H0: La creación de un café librería en la ciudad de San Pedro Sula no es factible si su tasa interna de retorno está por debajo de un 7.4% de su costo de capital.

Según un estudio realizado por el Banco Central de Honduras, la tasa de rendimiento por una AFP esta 6.5% y 11% por lo que consideramos un 7.4% como medida de evaluación de rentabilidad para neutra investigación. (Honduras B. C., 2022)

Los planteamientos de la hipótesis se hacen en relación con su comprobación ya que el invertir el dinero en una asociación de fondo de pensiones como ser banco Atlántida, la tasa de rendimiento ofrecida en la actualidad ante el excedente de efectivo en el mercado hondureño es del 8%, cabe mencionar que no utilizamos ese 8% como objetivo en nuestra hipótesis, puesto que ese porcentaje es el techo más alto entre las instituciones financieras y no queremos sobrevalorar nuestras posibilidades de éxito en nuestros rendimientos iniciales.

3.2 Enfoque y método

En el caso de estudio que se desarrollará, se aplica un enfoque mixto en el cual consideramos los métodos cualitativo y cuantitativo, por el motivo que este tipo de enfoque es más completo y permite profundizar en la investigación con relación al tema de estudio y todo lo relevante.

Por medio del enfoque cuantitativo se podrá comprobar las hipótesis a través de la recolección de datos, así como la obtención de bases numéricas, datos estadísticos, para probar diferentes teorías acerca del problema que el café librería es aceptado por la población.

(Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2010, pág. 46) El enfoque cualitativo va a permitir analizar la recolección de datos, descubrir y afinar el proceso de interpretación del problema de estudio. Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2010, pág. 49).

Para este caso utilizamos el diseño transversal, ya que la recolección de datos se dará en un momento único, y el trato investigativo será de un alcance descriptivo – exploratorio, con

dominio descriptivo, ya que el propósito es medir y obtener un pronóstico en cifras o valores , para conocer la rentabilidad de abrir un café librería, y será exploratorio, porque un café librería es un estudio nuevo en la ciudad de San Pedro Sula, por parte del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC). (Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2010)

Mientras que en el estudio cualitativo se considera un diseño genérico de teoría fundamentada, debido a que las teorías desarrolladas basadas en datos anteriores serán aplicadas a una población específica.

3.2.1 Diagrama del método y enfoque de la investigación

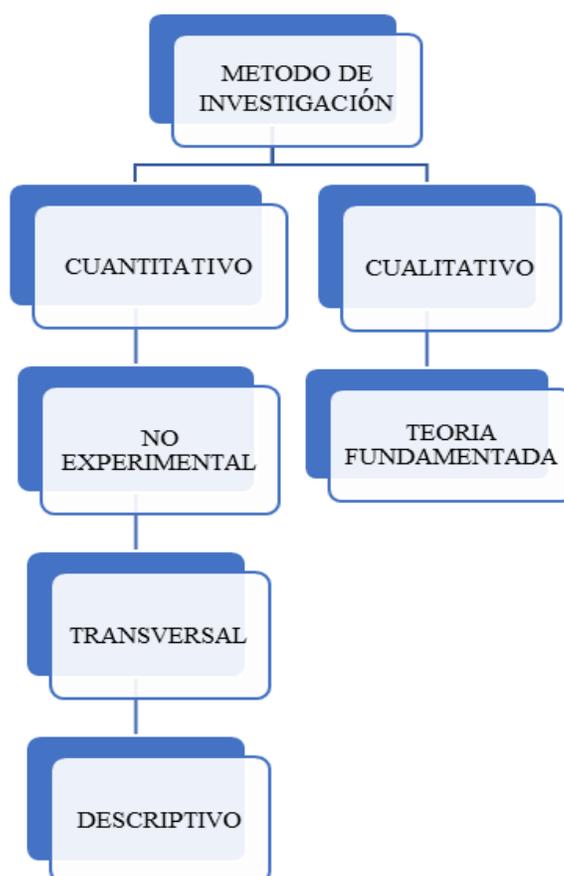


Figura 3. 2 Diagrama de método y enfoque

Fuente: (Elaboración Propia, 2022)

3.3 Diseño de la investigación

Arnau (1995) “El diseño de la investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados” (p. 27).

Hernández, et, al. (2003) “El diseño de la investigación es un instrumento de dirección “guía” con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realizan una investigación” (p.184).

El diseño de la investigación se considera como el enfoque que nos permitirá realizar los objetivos del estudio de factibilidad de la creación de un cafe librería en San Pedro Sula.

3.3.1 Población

Tamayo y Tamayo (997) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común a la que se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114).

Identificamos la población que deseamos estudiar, para lograr ello es muy importante clasificarla de acuerdo con las características o criterios útiles. Como los que se describen a continuación

3.3.2 Muestra

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión. Este deberá ser representativo de la población. **Fuente especificada no válida.**

El 79.6% de la población nacional está en edad de trabajar (10 años y más) sin embargo, la Población Económicamente Activa (PEA), apenas representa el 48.1%. Pero como la población total incluye los menores de 10 años que por naturaleza se consideran inactivos, generalmente se calcula la Tasa de Participación sobre la base de la Población en

Edad de Trabajar. Este indicador a nivel nacional es de 60.4%, sin embargo, en los hombres esta relación es mucho más alta que en las mujeres (76.3% y 46.0% respectivamente).

Para ambos sexos, la entrada al mercado laboral se da claramente a partir de los 15 años, pues la Tasa de Participación entre los 15 y 18 años dos veces más alta que la tasa entre los 10 y 14. Debe notarse que, entre ese rango de edades, la diferencia por sexo de este indicador es mucho más alta: el 57.5% de los hombres está económicamente activo, mientras apenas un 26.5% de las mujeres lo está.

Formula Estadística PSYMA

Donde:

N= tamaño de la Población

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

E= error muestral

Z= nivel de confianza

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: (imgsearcher.ru, s.f.)

Poblacion en Area Urbana	1,260,000.00
Poblacion Economica Activa	48.10%
Total (1,260,000*0.481)	606,060.00

Figura 3. 3 Datos de cálculo

Cálculo del tamaño de muestra

Introducir valores:	
Nivel de confianza deseado (Z) =	95 % <small>(ingrese número entre 90% y 99%)</small>
Tamaño del universo (N) =	606060
Proporción de población (p) =	0.5
Error deseado (e) = +/-	5 %
Resultado:	
Muestra (n)=	384

Tabla 3. 3 cálculo de muestra

Fuente elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos aplicados

Según Arias (2006, 53), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o manera de obtener la información”. Para recopilar información adecuada y que responda a las interrogantes del problema de este estudio de factibilidad, se aplicaron diferentes técnicas y se utilizaron diferentes instrumentos de investigación, incluyendo fuentes primarias y secundarias de información. Esto se realizó con el fin de recopilar información real para el proyecto. Estos fueron los siguientes:

3.4.1 Técnicas

Las técnicas son procesos mediante los cuales se recolecta, conserva, y transmiten datos. Las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, optimización de esfuerzos, comunicabilidad de resultados y la óptima administración de recursos. (Sampieri, 2010)

- **Observación**

Se realizó mediante la colocación de las personas investigadoras, observando el patrón de consumo de café de los habitantes de San Pedro Sula en los sectores como ser cafés, restaurantes y hoteles.

- **Unidad de análisis**

Las unidades de análisis son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocidas por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituye en el objeto de la codificación y/o de la categorización de los registros construidos a tal efecto. (Gaitán moya, Juan A, / Piñuel Raigada, José L, 1998, pág. 60)

Una vez analizadas todas las encuestas realizadas en la ciudad de San Pedro Sula, conocemos el nivel de aceptación que tendrá nuestro modelo de negocio por parte de la población, teniendo una muestra aceptable en comparación a la población.

▪ **Unidad de respuesta**

La unidad de respuesta de esta investigación serán los resultados obtenidos que son soportados por las variables de investigación, para medir y determinar la factibilidad de la creación de un café librería en la ciudad de San Pedro Sula, sumado a otros resultados, será por medio de las encuestas que se desarrollaran mediante la muestra obtenida de la población en el área urbana de esta misma ciudad.

3.4.2 Instrumentos

“Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. (Arias, 2006) Con este medio se puede obtener información específica para poder analizar los datos que se están investigando. Mediante los instrumentos se puede obtener información crucial para el proyecto.

Cuestionarios

Cuando la encuesta se realiza mediante la aplicación de cuestionarios, se puede conseguir principalmente información demográfica (datos relativos a edad, sexo, estado civil, profesión, ingresos, número de hijos, etc.), opiniones y conocimientos de los sujetos respecto a un asunto, situación, tema o personas. (García, 2004)

Características de los cuestionarios:

- Preguntas específicas y estructuradas.
- Duración promedio.
- Una sola sesión.
- Comunicación por escrito.
- No requiere entrevistador.
- No se pueden formular nuevas preguntas ni ampliar respuestas.

En la presente investigación se aplicaron encuestas a una muestra de 120 personas en la ciudad de San Pedro Sula en el transcurso de 2 semanas, de la cual el objetivo era identificar el mercado meta, los lugares en los cuales se consume mayormente café en la ciudad, que marcas de café se consumen y si la población está dispuesta a consumir café 100% hondureño y a la vez practicar la lectura.

3.5 Fuentes de información

Las fuentes de información según (Ruiz & Vargas Jorge, 2008) indican que son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia y se dividen en primarias y secundarias.

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital. (Guadalajara, 2022)

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (Ruiz & Vargas Jorge, 2008)

Para el desarrollo del presente estudio de investigación se ha recolectado información y datos de los diferentes sitios web, documentos internet citados de forma correcta con las normas APA, y nos hemos apoyado en diferentes libros para crear una base sólida de información que nos permita determinar la factibilidad o no factibilidad de la creación de un café librería en San Pedro Sula.

CAPÍTULO IV. VIABILIDAD

4.1 Viabilidad Operacional

Consiste en la adecuación del proyecto a la planificación de la capacidad, los recursos, las metas estratégicas y los objetivos empresariales de la organización. («¿Qué es un estudio de viabilidad y cómo se realiza?», 2021)

El presente proyecto, consta con una viabilidad operacional, ya que cuenta con una diversa parte que le ayudara a poder operar y dispensar productos de bebidas a base de café con una diferenciación no solo en la bebida, sino también, en el modelo de negocio, ya que esta contara con libros para que, desde una predominancia con visión emancipadora, que busca fomentar la lectura en los Sampedranos.

Se podrá capacitar en las destrezas y artes en la elaboración de bebidas a base de café, para ello se cuenta con diferentes academias, que brindan dicha capacitación, entre ellas se cuenta con:

- Welchez Café
- Luna Café
- Passion
- Daysi Barista

También, existe una tasa de crecimiento de tiendas de bebidas de café, la cual presenta una tasa de crecimiento del 10% anual (*Bebidas de café y té Mercado 2022*, s. f.). Por lo que es un rubro en auge, que, aunque presenta saturación por el producto, todas buscan una marca de diferenciación según lo expuesto por Michael Porter (*Bebidas de café y té Mercado 2022*, s. f.), por lo que podemos encontrar los siguientes.

Ejemplo de este crecimiento, son todos los negocios que se expanden constantemente y todos los nuevos negocios que emergen cada año, a continuación, enlistamos algunos de ellos en la ciudad.

Empresas que se dedican a la venta de café en San Pedro Sula		
No	Nombre de la empresa	Número de sucursales con que cuenta la empresa
1	Welchez Café	2
2	Kaahwe Café	1
3	Incanta Café	1
4	Cafeteo	2
5	Teto's Café	1
6	Panistro	1
7	Espresso Americano	21
8	Capricho Café	1
9	Café Skandia	1
10	Versailles Café	9
11	Café Costello	4
12	The Coffee Market	1
13	Merendon Coffee	1
14	Spirit Animal Coffee	1
15	Hanan's Coffee Bakery	2
16	Crust – n- Crumb Pastry Coffee	1
17	Caobas vivero & Café	1
18	Regina's Coffee Bistro	1
19	Limon Coffee Shop and Beergarden	1
20	The Golden Pig Coffee Roasters	1

Tabla 4. 1 Competencia indirecta

(Fuente elaboración propia)

En relación con la materia prima, Honduras es uno de los primeros 5 productores de café a nivel mundial, lo que supone un aumento del 21,7 %.

Honduras espera cosechar 8,5 millones de sacos de café en la cosecha actual, de ellos 750.000 se destinan al consumo interno del país, añadió el directivo de IHCAFE. Esto hace que exista oferta de materia prima, la cual es llevada a los tostadores que venden el café listo para preparar las bebidas, entre ellos se encuentran

Inverfast: Proveedor de café arábigo 100% orgánico, en quintal de 100 libras en oro verde, calidades hg, shg, alturas desde 900 hasta 1500 metros sobre el nivel del mar, parámetros de humedad entre 11.5 a 13%.

Tilca Investments: Venta de café en grano y soluble.

Coffe Planet Coporation: Somos una empresa hondureña, contamos con diversas líneas de trabajo entre las que resalta la comercialización a nivel nacional e internacional de café verde y tostado, línea de café tostado molido para el mercado de Honduras y la línea de cafetería especializada para Honduras. (Caffe Planet Corp, 2022)

Sicafe: Fue fundada en 1989 con el propósito de ofrecer al consumidor hondureño un café diferente, una calidad de exportación un café gourmet.

Es el pionero en ofrecer café tostado de exportación 100% puro. Allí fue donde nuestra dedicación y diferencia al tueste comenzó a ser apreciado por nuestros clientes y se ha mantenido hasta la fecha. (Sicafe Honduras, 2022)

4.2 Viabilidad financiera

La viabilidad económica consiste en la evaluación del proyecto que se quiere llevar a cabo. Calculando la rentabilidad de este a través de indicadores como el valor anual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). (Guerrero, 2020).

Tiene un enfoque netamente cuantitativo, basado en la utilización de los recursos, la comparativa y cálculos de los gastos e ingresos de la empresa. En este rubro deberán cuantificarse los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, y que constituyen el activo fijo, o las inversiones fijas, el activo diferido y los recursos necesarios para que se realicen las funciones de producción y ventas a lo que generalmente se les llama capital de trabajo. **Fuente especificada no válida.**

Para realizar el estudio financiero se utilizará las siguientes técnicas financieras que ayudará a determinar la viabilidad del proyecto. (Westerfield, 2010).

- a) Estructura de capital:** Mezcla de la deuda y el capital mantenida por una empresa.
- b) Flujo de efectivo:** Tan solo se quiere expresar la diferencia entre el número de unidades monetarias que ingresa y la cantidad que salió.
- c) Tasa interna de retorno (TIR):** Tasa de descuento que hace que el valor presente neto de una inversión sea cero. Con base en la regla de la TIR, una inversión es aceptable si la TIR excede el rendimiento efectivo de lo contrario debe rechazarse.
- d) Valor presente neto (VPN):** Diferencia entre valor de mercado de una inversión y su costo. Se debe aceptar una inversión si el valor presente neto es positivo y rechazarla si es negativo.
- e) Periodo de recuperación de la inversión (PER):** Tiempo que se requiere para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recobrar su costo inicial. El PER de una inversión es aceptable si su periodo de recuperación calculada es menor que algún número preestablecidos de años.
- e) Balance general:** Estado financiero que muestra el valor contable de una empresa en una fecha particular.
- f) Estados de resultados:** Estado financiero que resume el desempeño de una empresa durante cierto periodo.
- g) Punto de equilibrio:** Es una herramienta popular que se usa con frecuencia para analizar la realización entre el volumen de ventas y la rentabilidad.

Para realizar un análisis de viabilidad económica es necesario conocer todos los aspectos económicos que pueden influir en desarrollo de las operaciones del negocio, ya sea que influyan de forma positiva o de forma negativa, dentro de esos aspectos podemos considerar el alquiler de un local o la adquisición de uno, la compra de materia prima o la producción de la misma así como de los insumos indirectos necesarios para la elaboración del producto final, así también aspectos que estén fuera de nuestro control como lo son los precios del mercado, la demanda y la competencia.

Analizamos cada aspecto por individual, iniciando con el análisis de las ventajas y desventajas que nos implicaría alquilar o adquirir un local para operar.

1. Alquiler de local: Para montar un negocio de cualquier índole es necesario contar con un espacio preparado, amueblado y estratégicamente ubicado para acceder al público meta al cual apuntamos, el costo de alquiler de un local varía de acuerdo con la ubicación y al tamaño de este, para poder optar por alquilar uno se deben considerar la rentabilidad que se espera tener, así como contar con un capital de trabajo que permita cumplir, primeramente con los sueldos y salarios y posteriormente con los proveedores para así asegurar que se mantendrá la producción del bien o servicio, sin presentar interrupciones por falta de liquidez.

A continuación, se muestra el cálculo del alquiler de un local ubicado en San Pedro Sula.

Alquiler de Local	
Tamaño en m²	25
Precio mensual	L 13,043.48
Isv 15%	L 1,956.52
Precio por m²	L 600.00

Tabla 4. 2 *Cálculo de alquiler*

(Encuentra24.com, s. f.)

Fuente Elaboración Propia

2. Compra de un local: Una vez que analizamos el costo económico que significaría el alquiler de un local para nuestro negocio, estudiamos la posibilidad de adquirir (comprar) uno propio, para lo cual nos enfocamos en locales de tamaños medianos y en ubicaciones estratégicas para nuestro negocio como ser las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa y Tocoa, en donde encontramos las siguientes opciones de compraventa de locales.

Compra de un Local			
Ubicación	Tamaño	Precio	Precio por m²
Tegucigalpa	221 m²	L 2,300,000.00	L 10,407.24
San Pedro Sula	431 m²	L 2,600,000.00	L 6,032.48
Tocoa	150 m²	L 3,300,000.00	L 22,000.00

Tabla 4. 3 *Cálculo de compra del local*

(Encuentra24.com, s. f.)

Fuente Elaboración Propia

La opción de San Pedro Sula es la más factible por su tamaño y precio en comparación a sus similares de Tegucigalpa y Tocoa. Pero para poder tomar la decisión de comprar en vez de alquilar no es suficiente comparar los precios, además de esto debemos determinar si es más rentable la compra que la renta del local, para lo cual realizamos la siguiente operación:

El valor del costo entre la cuota de alquiler mensual lo que nos da como resultado 173.33 y este número lo dividimos entre 12 para obtener los años de recuperación, para realizarlo más precio a la fracción restante se le resta el entero y se multiplica por 12 para obtener los meses y luego por 31 para obtener los días (365 días año calendario), lo que nos da como resultado 14 años, 5 meses y 10 días para recuperar la inversión.

Calculo de Retorno			
Valor del edificio	Cuota mensual de alquiler		
L 2,600,000.00	L 15,000.00		
Tiempo	Años	Meses	Días
173.3333333	14	5	10

Tabla 4. 4 *Calculo de compra del local*

(Encuentra24.com, s. f.)

Fuente Elaboración Propia

4.3 Viabilidad de Mercado

Los estudios de viabilidad del mercado son aquellos que ayudan a identificar a la competencia del mercado, los mercados potenciales y el análisis del mercado para evaluar una idea de negocio. El objetivo de un estudio de viabilidad es definir la viabilidad y el éxito de una nueva empresa. («Estudio de factibilidad del mercado», 2019)

El propósito de los contenidos a abordar en este tema es señalar los datos que deberán recabarse con el fin de llevar a cabo el análisis de viabilidad primaria de un proyecto respecto de la viabilidad de mercado. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cuál ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si sus productos o servicio vienen a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas. Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar. (Estudios de mercado, s/f).

Para realizar el estudio de mercado se utilizará los siguientes aspectos que ayudará a determinar la viabilidad del proyecto (Kotler, 2008).

1) Investigación de mercado: Proceso sistemático de diseño, obtención y análisis de datos pertinentes a una situación de marketing en empresas.

2) Mercado meta: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, los cuales la compañía decide servir.

3) La demanda: Estudio de la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas (ventas, producción, compras, inventarios, etcétera.), entrevistas, cuestionarios y otros.

Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos.

4) La oferta: Vínculo entre la demanda y la forma en que esta será cubierta por la comercialización presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado. Los elementos fundamentales en la determinación de la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel tecnológico, la marca y el precio y el bien y la competencia.

5) El precio: Cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto. La función básica que el precio desempeña en el desarrollo del proyecto de inversión es como regulador de la producción, del uso de los recursos financieros, de la distribución y el consumo. Los factores para considerar para la determinación del precio de un producto son entre otros: El precio existente en el mercado, el establecido en el sector público, el estimado con base en el costo de producción, etcétera.

6) Los canales de distribución: Representa de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores.

Se debe analizar tanto datos históricos como actuales de lo que es la demanda y la oferta pasada y actual, para poder ver si la demanda del producto es atractiva y si la oferta existente es suficiente o insuficiente; analizar las variaciones que han tenido tanto la oferta como la demanda a través del tiempo. Como en todo proyecto de inversión, se debe de analizar el futuro con base en la información que se tiene, crear un ambiente en el que se pueda dar una imagen de lo que será la demanda futura del bien o servicio. Se debe considerar qué participación en el mercado va a tener nuestro proyecto, considerando la oferta y la

demanda, de igual manera, estructurar el programa de marketing a utilizar.

La investigación que se realice debe de proporcionar la información necesaria y suficiente, para que sirva de apoyo en la toma de decisiones, encaminadas a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

La información que debe incluir esta investigación es del: producto, mercado meta, demanda, oferta, precio y comercialización.

CAPITULO V. RESULTDOS Y ANÁLISIS

5.1 Análisis de mercado

El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados. (HubSpot, 2022)

5.1.1 Análisis de la demanda

Para poder analizar este apartado fue preciso realizar una encuesta de aceptación, la cual nos mostró el nivel de aceptación por parte de la población meta, así como las oportunidades de mejora en nuestro modelo de negocio para asegurar el éxito comercial del mismo, una vez revisadas las encuestas obtuvimos los siguientes resultados:

1. ¿Consume café?

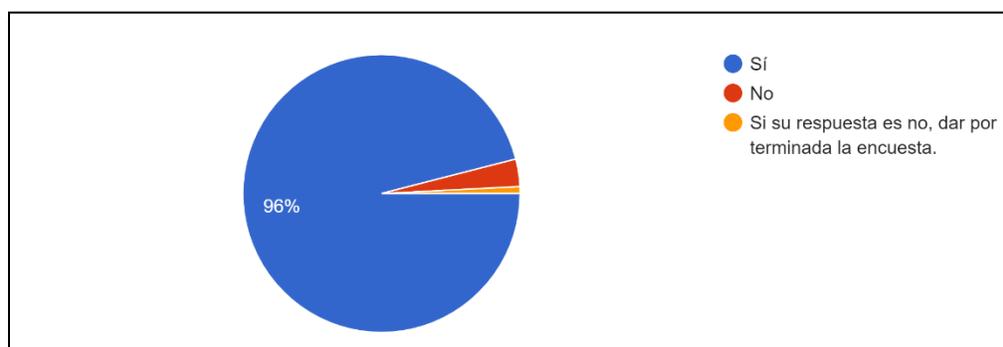


Gráfico 5. 1 Pregunta 1

Fuente (Elaboración propia, 2022)

De los encuestados tienen una necesidad de satisfacer el gusto por el café en un 96%, que equivale a 118 personas, esto nos muestra un mercado potencial en la ciudad de San Pedro Sula.

2. ¿Con que frecuencia consume café?

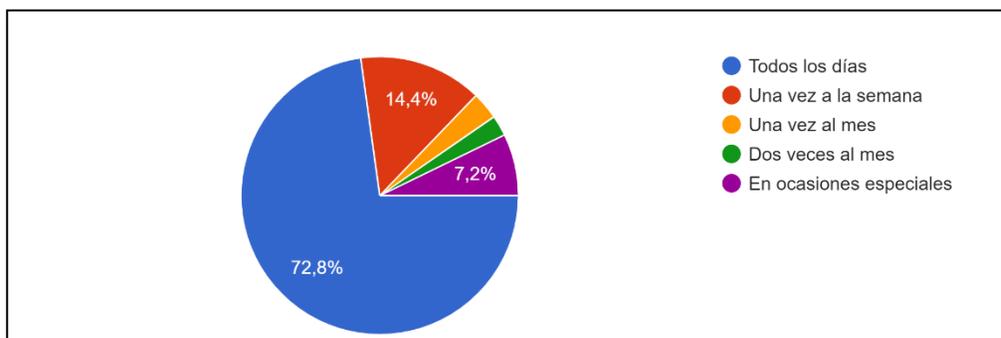


Gráfico 5. 2 Pregunta 2

Fuente (Elaboración propia, 2022)

De los datos recopilados el 72.8% indica que consumen café todos los días y un 14.40% toma café una vez por semana, sin embargo, el 7.2% de los encuestado consumen café únicamente en ocasiones especiales.

3. ¿Cuál es la bebida de su preferencia?

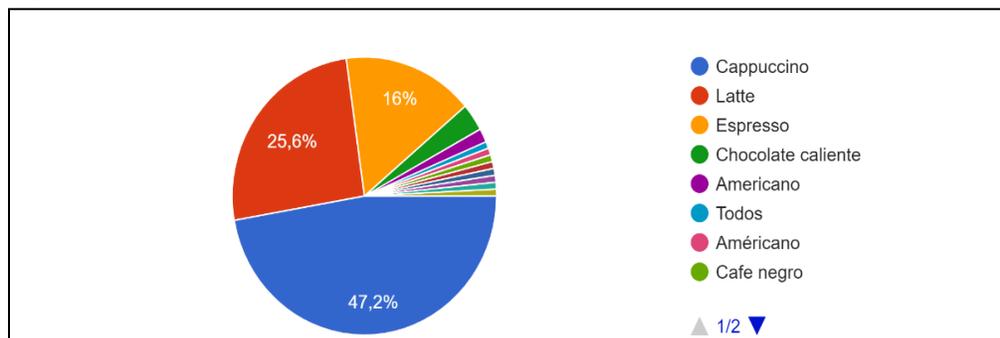


Gráfico 5. 3 Pregunta 3

Fuente (Elaboración propia, 2022)

De los resultados obtenidos las bebidas que tuvieron una mayor tendencia según la opinión de los encuestados es el Cappuccino, Latte y Espresso los cuales abarcan los primeros tres porcentajes más altos en cuanto a las bebidas que prefiere el consumidor.

4. ¿Dónde normalmente compra café?

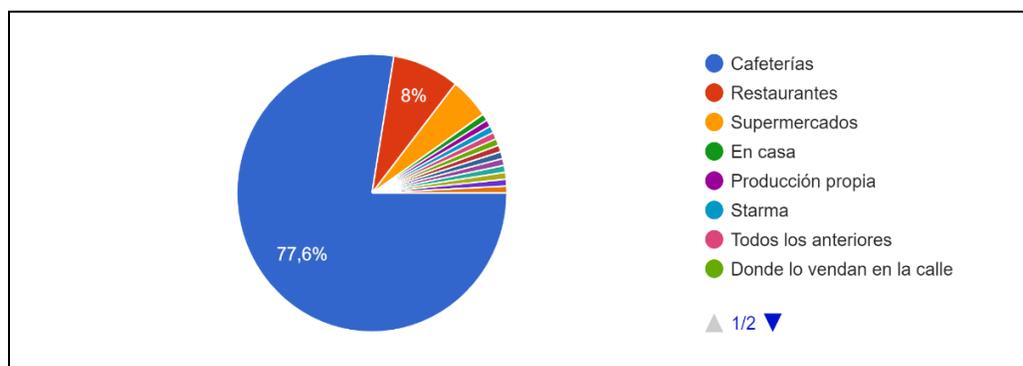


Gráfico 5. 4 Pregunta 4

Fuente (Elaboración propia, 2022)

El resultado refleja la preferencia por comprar un café preparado, en lugar de tomarlo en casa. Unas 96 personas del total encuestadas así lo muestran.

5. ¿Dónde le gustaría que se promocionara el negocio?

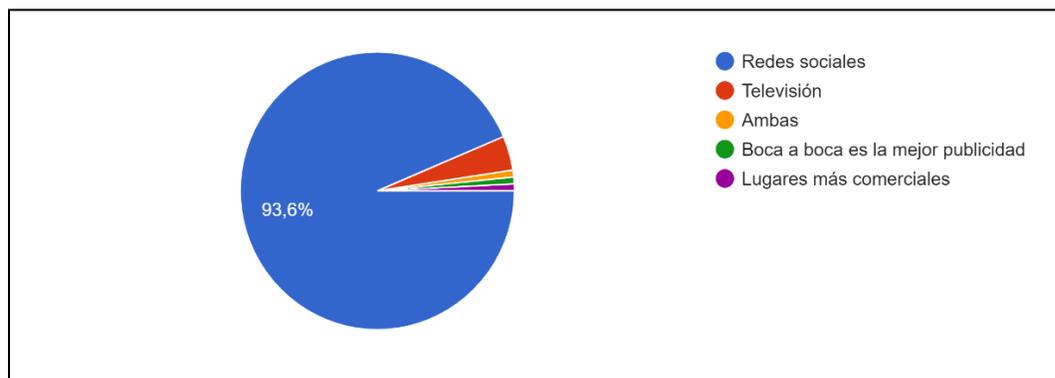


Gráfico 5. 5 Pregunta 5

Fuente (Elaboración propia, 2022)

El crecimiento de las plataformas digitales, hacen posible poder promocionar un producto, y las personas están buscando en sus dispositivos los sitios más adecuados y cercanos para poder tomarse un café. Un promedio de 92 personas encuestadas lo señalan.

6. Género:

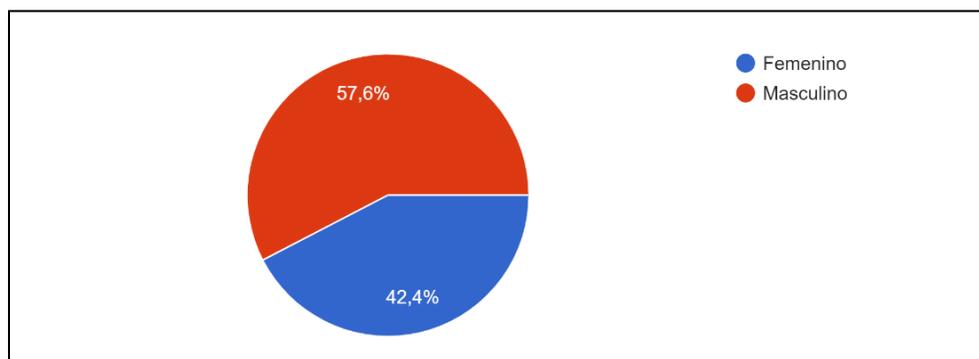


Gráfico 5.6 Pregunta 6

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Según la muestra de la encuesta el 57% (71 personas) era del sexo masculino y el restante 43% (54 personas) eran de sexo femenino.

7. Edad:

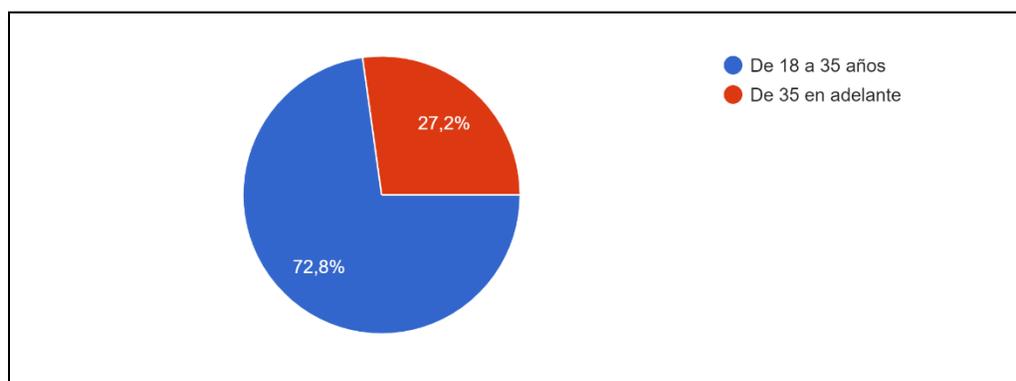


Gráfico 5.7 Pregunta 7

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Nos muestra que la mayoría de los consumidores son personas jóvenes entre 18 y 35 años.

8. ¿Le gusta la lectura?

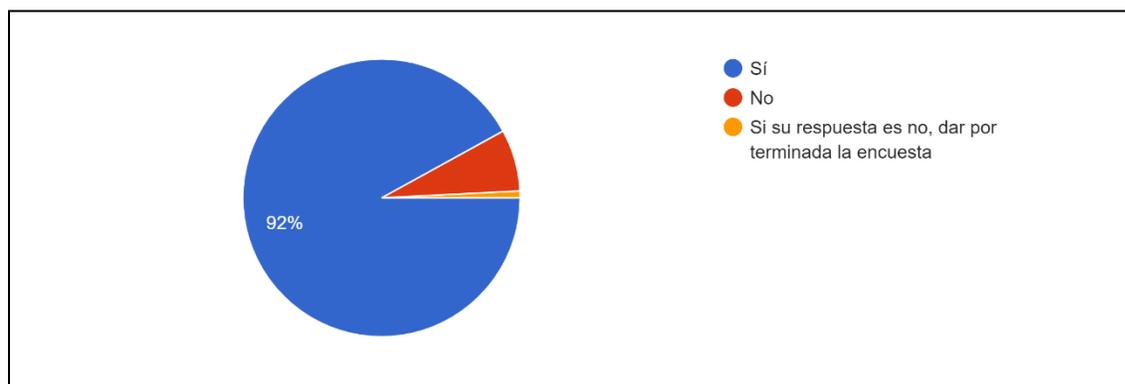


Gráfico 5.8 Pregunta 8

Fuente (Elaboración propia, 2022)

En respuesta a la pregunta, los resultados demuestran que la gran mayoría tienen gusto por la lectura. 115 de las personas encuestadas lo confirman.

9. ¿Con que frecuencia lee?

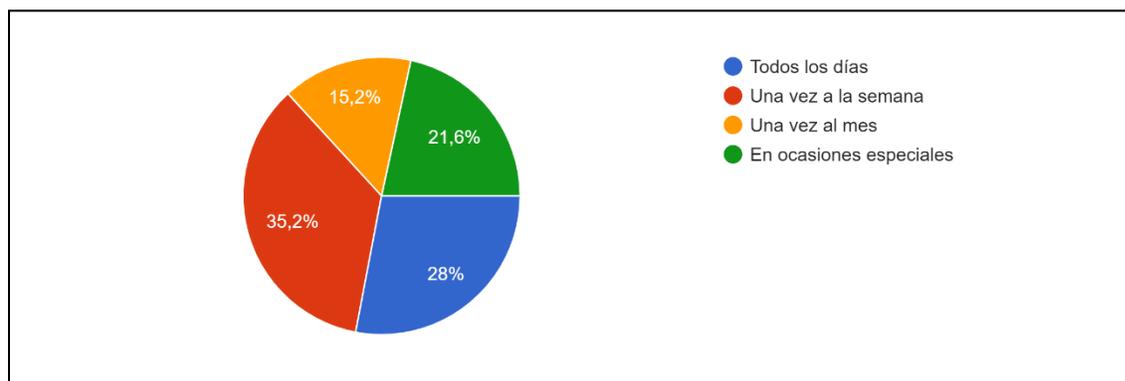


Gráfico 5.9 Pregunta 9

Fuente (Elaboración propia, 2022)

10. ¿Qué tipo de lectura le gusta?

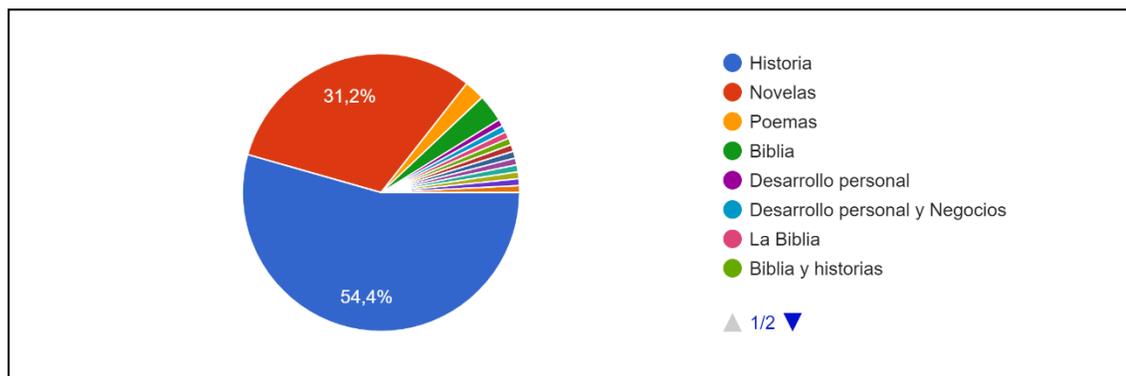


Gráfico 5.10 Pregunta 10

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Según los resultados obtenidos, demuestra que las personas que les gusta leer prefieren mayormente la historia, 67 personas del total.

11. ¿Dónde practica la lectura?

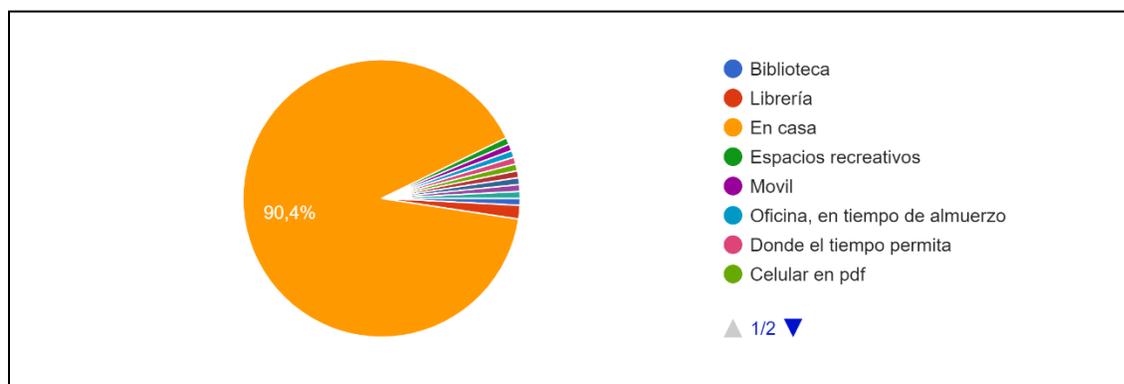
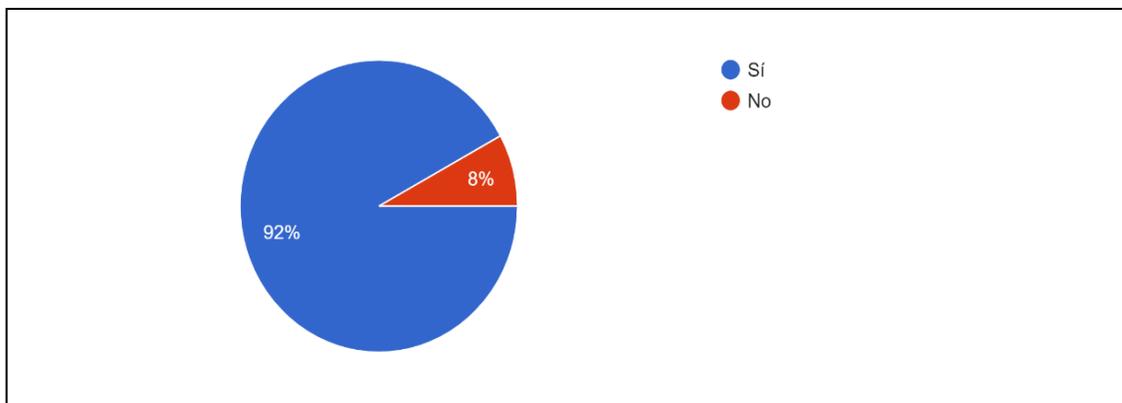


Gráfico 5.11 Pregunta 11

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Según lo contestado la mayoría leen en sus casas, 113 personas en total.



12. ¿Le gustaría leer y tomar café en un mismo lugar?

Gráfico 5.12 Pregunta 12

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Esto abre la oportunidad para ofrecer un lugar único en la ciudad, para que puedan disfrutar de la lectura y café. 115 de los encuestados lo confirman.

13. ¿Con que frecuencia visitaría este lugar?

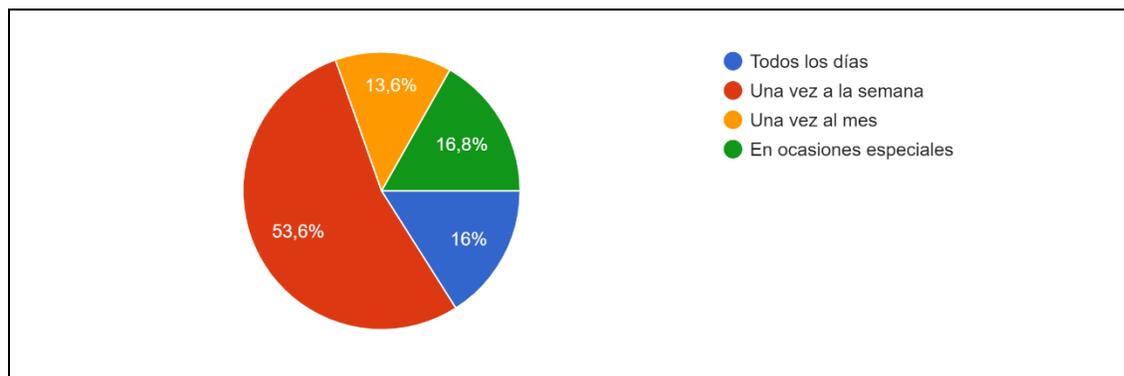


Gráfico 5.13 Pregunta 13

Más del 50% elegiría visitar el lugar, para poder disfrutar una vez a la semana

Fuente (Elaboración propia, 2022)

14. ¿Le gustaría que hubiera libros virtuales y físicos para leer?

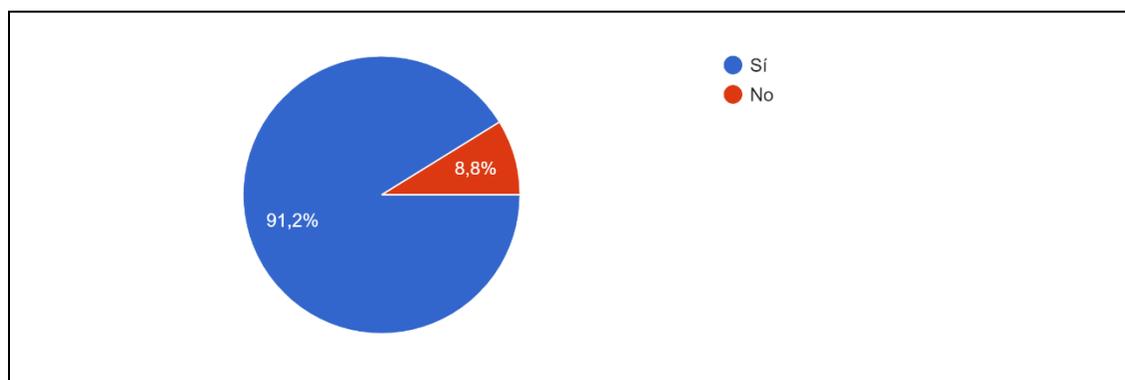


Gráfico 5.14 Pregunta 14

Fuente (Elaboración propia, 2022)

El 91.20% respondió que, si le gustaría contar con la disposición de libros físicos, y digitales, lo cual determina que será necesario contar con dispositivos como tables o computadoras que le permiten buscar información.

15. ¿Recomendaría este lugar a otras personas?

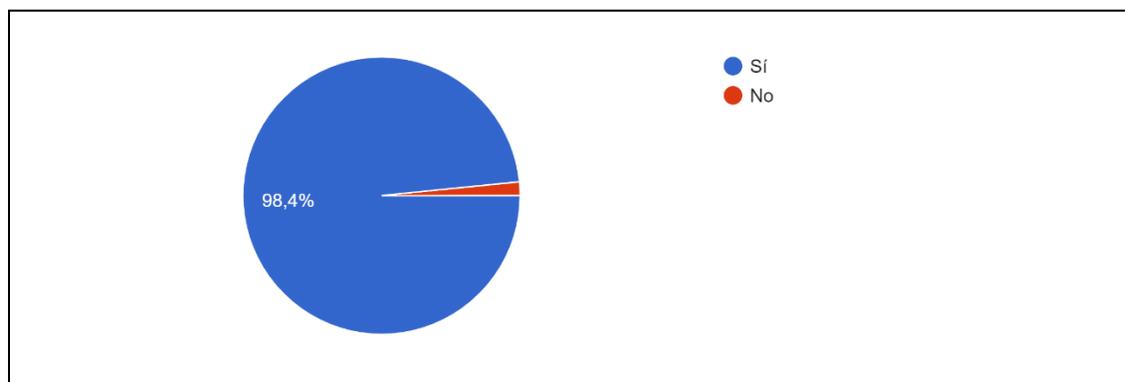


Gráfico 5.15 Pregunta 15

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Esta respuesta nos muestra la buena aceptación por parte de los potenciales consumidores en el modelo de negocio, que planteamos.

5.1.2 Análisis de la oferta

Descripción del producto

El presente proyecto tiene como objetivo crear un Café Librería donde se ofrecerá un

servicio y producto de calidad con alto grado de diferenciación en el mercado, debido a que en la ciudad de San Pedro Sula no existe una competencia amplia donde se brinde un servicio en el que los consumidores puedan disfrutar de un café o productos derivados del mismo con el acompañamiento de una excelente lectura, donde vivan una experiencia inolvidable en un ambiente agradable y en un establecimiento acogedor y único.

Demostración de algunas bebidas de Libros Café



Cappuccino



Latte



Café Americano



Café Espresso

Figura 5 1 Demostración de bebidas



Mocaccino



Chocolate Caliente

Figura 5.2 Demostración dos

Misión

Ofrecer al consumidor un servicio diferenciador, único e innovador y de alta calidad proporcionando las mejores bebidas derivadas del café y disponiendo de diferentes tipos de literatura del cual puedan disfrutar y lleven consigo una experiencia inolvidable.

Visión

Ser un cafe librería insignia en la ciudad de San Pedro Sula, por brindar un servicio innovador y productos de café de calidad, en un establecimiento y ambiente agradable y acogedor, posicionándonos en el mercado y superando las expectativas de nuestros clientes.

5.1.3 Definición del modelo de negocio

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Pigneur)

En esta sección presentaremos el modelo de negocio Lean Canvas, que hemos elegido para visualizar la estructura de nuestro negocio en marcha.

LEAN CANVAS - LIBROS CAFÉ				
PROBLEMA *Costo de adquisición elevado de un libro. *Falta de cultura de la lectura *Mercado no definido localmente	SOLUCIÓN *Proporcionar material literario del cual el consumidor pueda hacer uso de forma gratuita. *Incentivar el habito de la lectura ofreciendo al cliente una variedad de material literario. *Definir una tendencia innovadora de negocio y ser un referente en el mercado	PROPUESTA DE VALOR *Amplia variedad de material literario a disposición de los consumidores. *Innovación *Atención personalizada	VENTAJA ESPECIAL Ofrecer al consumidor productos artesanales y de calidad con precios mas bajos que la competencia	SEGMENTO DE MERCADO *Libros café esta dirigido a un mercado de clientes con preferencia por la lectura *Clientes con preferencias por el café y sus derivados
	ACTIVIDADES CLAVES *Programación de producción diaria. *Reporte de ventas. *Estandarización de procesos para una calidad optima.		CANALES *Canal Directo (venta al consumidor final) *Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y otras)	
ESTRUCTURA DE COSTOS *Costos Fijos *Costos Variables		FLUJO DE INGRESOS *Ventas directas de las bebidas a base de café *Ventas por reposterías		

Tabla 5 1 Lean Canvas

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Problema

De forma concreta busca identificar cuáles son los principales problemas y plantea

soluciones alternativas para poder resolverlos; es por ello por lo que los principales problemas que identificamos y que nos llevó a pensar en este tipo de negocio son los siguientes:

- Costo de adquisición elevado de un libro.
- Falta de cultura de la lectura.
- Mercado no definido localmente.

Solución

En esta sección se proponen las principales características que nuestro proyecto ofrece a los clientes para solucionar los problemas anteriormente mencionados, por lo que a continuación se detallan las soluciones tentativas para solucionar dichos problemas:

- Proporcionar material literario del cual pueda hacer uso el consumidor de forma gratuita.
- Incentivar el hábito de la lectura ofreciendo al cliente una variedad de material literario.
- Definir una tendencia innovadora de negocio y ser un referente en el mercado.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores.

(Osterwalder, s.f.)

Nuestra propuesta de valor principalmente radica en:

- Amplia variedad de material literario, así como promocionales.
- Café proveniente del sector Olanchano.
- Atención especializada.

El contar con una amplia variedad de material literario para el uso de los consumidores permite motivar e incentivar a todo aquel que se inclina por disfrutar de una buena lectura y que por motivos de no poder adquirir un libro por su alto costo no pueden crear un hábito de

lectura, así como implementar membrecías para poder participar en sorteos de libros y producto consumibles, ese enfoque que hacemos mejor que la competencia “FRATERNIZAR” con los consumidores.

El poder ofrecer un café 100% del departamento de Olancho, cultivado y cosechado de forma más natural sin tantos procesos químicos.

Nuestro mayor objetivo es brindar una atención especializada y de calidad a cada cliente, cumpliendo con los requerimientos y gustos del consumidor, así como incentivándole para que regrese.

Ventaja especial

Tratar de expresar por qué los clientes van a elegir nuestra solución para resolver su problema en lugar de la de la competencia. (Integra_Digital, 2015)

Nuestra ventaja especial busca ofrecer al consumidor productos artesanales y de calidad con precios más bajos que la competencia.

Segmento de mercado

Libros Café está dirigido a un segmento de mercado en el cual los clientes optan de manera preferente ir a un lugar en donde puedan disfrutar de una excelente lectura en un lugar agradable y acogedor, al igual está orientado a un segmento de clientes que prefieren café y bebidas derivadas del mismo, por lo que el consumo de nuestros productos puede ser de forma masiva.

Actividades claves

En las actividades claves de Libros Café nos enfocaremos en el proceso de productividad para la elaboración de las bebidas, y de igual forma se analizarán las ventas que se realicen a diario. A continuación, se detallan las actividades que desarrollaremos:

- Programación de producción diaria.

- Reporte de ventas.
- Estandarización de procesos para una calidad optima.

Canales

Los productos elaborados en Libros Café, los distintos postres se comercializarán directamente con el cliente a través de una atención personalizada. Los Canales de comunicación serán por medio de publicidad en redes sociales como ser Facebook, Instagram, WhatsApp.

Estructura de costos

Se define como costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica. (Galán, 2016)

Los costos pueden clasificarse en:

Costos fijos: Son todos los costos que una empresa va a generar de manera regular, sin importar sus niveles de producción o de ganancias. Esto quiere decir que se van a generar independientemente del estado financiero de la empresa. Los costos fijos van a ser permanentes mientras la empresa esté en funcionamiento. Por esta razón, es vital contar con recursos financieros que puedan cubrirlos en caso de que las fuentes principales de ingresos disminuyan. (Diferenciador, s.f.)

Costos variables: Son costos que se originan o que varían en función de los niveles de producción de una empresa. Por lo tanto, no son fijos, ya que dependen de la operatividad de la empresa. Son costos que se originan o que varían en función de los niveles de producción de una empresa. Por lo tanto, no son fijos, ya que dependen de la operatividad de la empresa. (Diferenciador, s.f.)

Flujo de ingresos:

La fuente principal de ingresos para Libros Café será la venta y comercialización de diferentes especialidades de bebidas de café y los deliciosos postres que se ofrecerán para poder acompañar la bebida.

5.1.4 Propiedad intelectual

El derecho de propiedad intelectual esta sostenido en el derecho real de propiedad, cuya protección puede otorgarse por medio de derechos exclusivos. Los derechos exclusivos son privilegios de uso y explotación que otorga el Estado a los autores e inventores. (Guerra & Campbell Caballero, 2019)

Libros Café será el nombre con que se va a realizar el registro de nuestro proyecto en la Cámara de Comercio por medio de una escritura de constitución. Esto con el fin de patentizar la marca y poder realizar operaciones de forma legal y transparente. Toda empresa necesita una marca para ser reconocida y poder posicionarse en el mercado.

5.1.5 Logo tipo Libros Café – Café Librería



Figura 5 3 Logo

Fuente (Elaboración propia, 2022)

5.1.6 Descripción del logo

Palabra Libros: Se pensó en esta palabra para que pueda quedarse o posicionarse en la mente de las personas que visitan el lugar y puedan recordar que dentro del establecimiento de café hay disponibilidad de libros para disfrutar de una buena lectura.

Palabra Café: Hace referencia al significado del modelo de negocio de nuestro proyecto Café Librería, además representa el fruto principal con el que se elaborarán nuestros productos.

Libros: Representa uno de los pilares a los que está orientado el proyecto, donde se busca fomentar la cultura de la lectura y el uso de libros físicos.

Taza de café: Es el producto original y principal que ofrecerá “Libros Café” a sus clientes.

Granos de café: Es el fruto del cual se extraerán las mejores bebidas que se ofrecerán a nuestros clientes, además de representar la producción nacional de café de alta calidad.

Color café: Representan el estilo rustico que tendrá el negocio, además se asocia con el café que es el principal producto para ofrecer

5.1.7 Análisis FODA

El análisis FODA se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado, es una técnica utilizada para realizar evaluaciones de aspectos internos y externos. El resultado de esta evaluación nos ayudará a diseñar estrategias efectivas en el emprendimiento de un nuevo proyecto o negocio. (RD Station, 2022)

En el presente proyecto se realiza un análisis FODA de “Libros Café”, de forma interna se analizan las fortalezas y debilidades y al externo se analizan las oportunidades y amenazas, todos estos factores no pueden ser influenciados ni controlados por “Libros Café”



Tabla 5 2 FODA

Fuente Elaboración propia, 2022)

5.1.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. (Riquelme Leiva, 2015).

Aplicando en modelo de las cinco fuerzas de Porter en nuestro Café-Librería en la ciudad de San Pedro Sula, se asignó valor a cada fuerza que van de 1 a 5. Tomando como 1 el valor mínimo indicando una fuerza débil y 5 como un valor máximo indicando una fuerza fuerte, la cual se detalla a continuación.

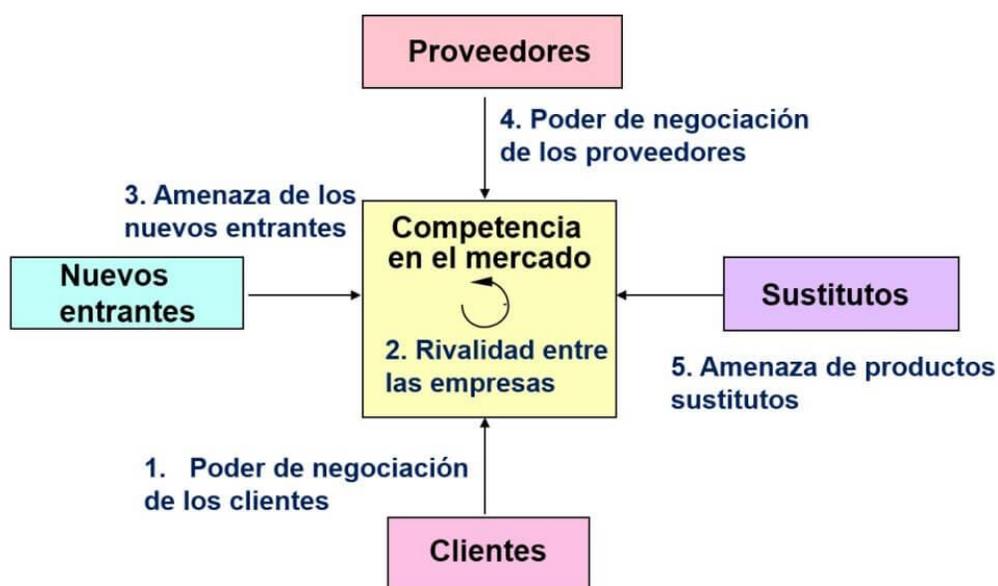


Figura 5 4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Riquelme Leiva, 2015)

Fuerza 1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes desean consumir productos derivados del café y que sea de calidad; “Libros Café” es un modelo de negocio innovador en la ciudad de San Pedro Sula el cual ofreceré a sus clientes un servicio diferenciador al resto del mercado proporcionando un lugar cómodo en donde puedan degustar de un café y acompañado de un buen libro. El poder de negociación de los clientes es medio con un valor de 3.

Fuerza 2. Rivalidad entre los competidores.

Tomando en cuenta que en el mercado solamente existe un negocio que ofrezca el mismo servicio al que nuestro modelo de negocio está orientado, por lo que la rivalidad entre los competidores será baja con un valor de 1.

Fuerza 3. Amenaza de los nuevos entrantes

Considerando que en el mercado de San Pedro Sula es sumamente amplio y en consecuencia “Libros Café” ofrecerá un producto y un servicio innovador con buena aceptación por parte de los clientes, el negocio será rentable. Sin embargo, surgirán nuevos competidores con nuevas ideas tratando de mejorar sus precios, por lo anteriormente expuesto

la amenaza de los nuevos entrantes es muy alta valorándolo con 5.

Fuerza 4. Poder de negociación de los proveedores

Puesto a que “Libros Café” cuenta con proveedores estratégicos para la adquisición de materia prima e insumos, sin embargo, tiene una red de proveedores exclusivos para compra de libros los cuales ofrecen precios competitivos, por lo que el poder de negociación de los proveedores es medio bajo con un valor de 2.

Fuerza 5. Amenazas de productos sustitos.

El café y todas las especialidades derivadas del mismo se acompañan de un postre, pero en esta ocasión “Libros Café” ofrece a sus clientes acompañar una buena taza de café con la lectura de un excelente libro, es algo bastante innovador y no muy común, por lo que la amenaza de productos sustitutos es medio baja con un valor de 2.

5.1.9 Factores críticos de riesgos

En el presente informe se analiza un FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta “Libros Café” y al mismo tiempo se realiza el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio por medio del análisis de las cinco fuerzas de Porter, que nos sirvió como base para establecer los siguientes factores críticos de riesgo y como mitigarlos.

Riesgo	Formas de mitigar el riesgo
Riesgo de nuevos competidores	Ofrecer un servicio y productos innovadores, de calidad y brindar una atención personalizada a los clientes.
Afectación de la calidad del café por fenómenos naturales	Compra selectiva de café que garantice un estandar alto de calidad para la elaboración de las bebidas.
Inflación de los precios	Compra anticipada de café e insumos para mantener los márgenes de beneficios y tener los precios bajo control.

Tabla 5 3 Factores críticos de riesgos

Fuente (Elaboración propia, 2022)

5.1.10 Análisis de la competencia o industria

Un análisis competitivo es una investigación sobre el panorama de tu segmento de mercado para descubrir lo que tus competidores están haciendo. El objetivo es entender cómo se comportan dentro del mercado para planificar actividades comerciales que contrarresten sus puntos fuertes y exploten los débiles. (Blog de Zendesk, 2021)

El poder analizar a nuestros competidores es sumamente importante ya que nos permite conocer como estos se desarrollan en el mercado, saber cuál es su modelo de negocio y a su vez conocer la manera de como estos obtienen dinero. Adicionalmente podemos llegar a conocer por medio de la investigación lo que los clientes opinan acerca de la empresa, tomando en cuenta este aspecto nos da la ventaja de desarrollar una buena oferta y asimismo implementar en nuestro proyecto ideas que posea nuestra competencia para poder ponerlas en práctica, comúnmente se le conoce como benchmarking.

En las competencias existen dos tipos:

Competencia directa: Es la competencia que comparte nuestro mismo público objetivo y satisface las mismas necesidades que nuestro producto o servicio. (Moya, s.f.)

 **Callejón Literario:** Es un pequeño café que se encuentra ubicado en San Pedro Sula el cual ofrece a sus clientes un espacio para poder leer, el cual cuentan con un inventario de material literario limitado debido a que estos son adquiridos por medio de donaciones.

Competencia indirecta: Trata de todo aquello que puede sustituir nuestro producto o servicio, o a la marca en un momento determinado. (Moya, s.f.)

Dentro de la competencia indirecta podemos mencionar los siguientes:

-  Welchez Café
-  Kaahwe Café
-  Incanta Café
-  Cafeteo
-  Espresso Americano

-  Cataleya Coffee and Bistro
-  Allan's Café
-  iBrunch
-  Peggy's Café
-  Dunkin Donuts

Si bien es cierto, cada uno de estos competidores se desarrollan al máximo dentro del mercado buscando siempre posicionarse como los mejores, así también, buscan con complacer y superar las expectativas de sus clientes. La dinámica o estrategias que utilizan para liderar dentro del mercado es brindando un servicio y producto de calidad que se diferencie al resto ofreciendo también precios muy competitivos.

5.1.11 Análisis del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos eligen, compran y consumen productos o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades. (Solomon, 2008)

El café es uno de los productos bastantes populares en la ciudad, un producto consumido por todas las personas de distintas edades, esto permite enfocarnos en un mercado amplio de consumo. Libros Café, tiene como objetivo brindar un servicio de calidad y eficiente, contar con los productos de la mejor calidad; bebidas a base de café y disposición gratis de libros. Mejorando constantemente en la atención al cliente.

Se puede afirmar por medio de las encuestas aplicadas que el 96% toma café, con edades entre 18 y 35 años, la bebida preferida es el capuchino y el late. El 92% de los Sampedranos les gusta leer, y el género literario es la historia

5.1.12 Estimación de tendencias de mercado

San Pedro Sula tiene una proyección de población para el año 2022 de 1,260,000 personas para el área urbana. La población económicamente activa en miles de personas, para el año 2021 fue de 606,060 del área urbana. (Honduras en Cifra, 2021), que serían los clientes potenciales para Libros Café.

Las principales zonas en crecimiento de la ciudad se están enfocando en trabajos de carácter administrativo, dejando de un lado las grandes maquilas que se trasladan fuera de la ciudad. Esto hace exigir más demanda de sitios donde poder concretar reuniones, lugares tranquilos como lo es el modelo de negocio de librería café.

En la capital industrial de Honduras, el mercado café está bien posicionado. Libros cafe buscara satisfacer la necesidad de un café y libro en un mismo sitio, el poder ofrecer un medio para crecer culturalmente.

5.1.13 Estrategia de mercado y ventas

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (HubSpot, 2022)

Marketing Mix

Se utiliza para analizar las estrategias internas que generalmente se realizan en las empresas, dentro del cual se analizan cuatro aspectos fundamentales como ser: producto, precio, punto de venta y promoción.



Tabla 5 4 Marketing mix

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Estrategia de producto

Los productos a la venta serán todas las bebidas derivadas del café las cuales serán servidas a los clientes en dos presentaciones, una de ellas son tazas de loza para las personas que consuman dentro del establecimiento y vaso desechable para los clientes que compren su producto para llevar; adicionalmente se aplicará esta misma estrategia para los productos de repostería.

En cuanto la disponibilidad del material literario se tendrá en estantes de maderas con diseños muy innovadores y a su vez con un toque rustico y clasificados por secciones para que sea más atractivo para los clientes.

Estrategia de precio

Es importante conocer los precios que se manejan en la competencia y las condiciones de negociación, sin embargo, a pesar de que Libros Café es un negocio nuevo dentro del mercado establecerá sus precios lo más apegado posible a los del mercado siendo este

diferenciado por la calidad del producto y servicio brindado, así como también haciéndole saber a los clientes que vale la pena pagar los precios establecidos para cada producto.

Estrategia punto de venta

Libros Café contará con un local ubicado en Plaza Santa Mónica, Este en el Boulevard del Norte en San Pedro Sula, el cual es una zona con alto nivel de comercio, contando con la ventaja de disponer la plaza de un amplio parqueo dentro de la plaza para que los clientes puedan visitarnos y no tener problemas en cuanto el aparcamiento de sus unidades móviles.

Estrategia de promoción

La publicidad de Libros Café será realizará por medio de redes sociales como ser Facebook, Instagram y WhatsApp, logrando de esa forma establecer una comunicación directa con los clientes en donde daremos a conocer nuestros productos, ofertas, promociones y toda la información necesaria con respecto al negocio. Cabe destacar que la publicidad y el alcance que este tenga nos permitirán tener un impacto significativo en los clientes y poder así interactuar de forma directa y sin intervenciones.



Figura 5 5 Perfil Facebook

Fuente (Elaboración propia, 2022)

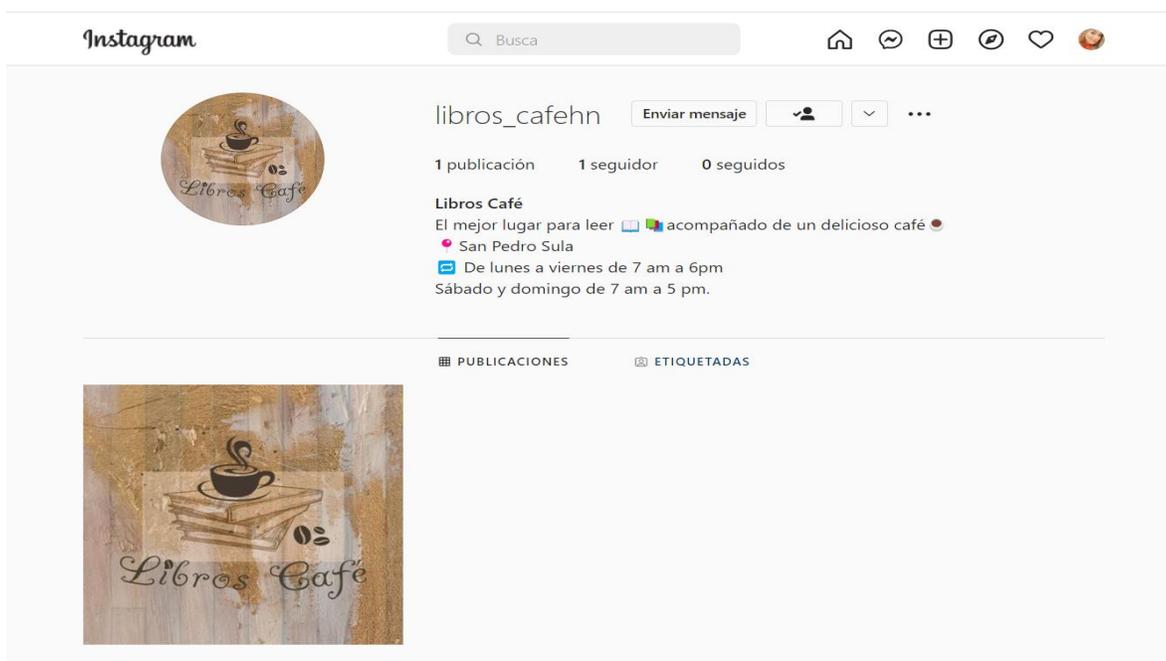


Figura 5.6 Perfil de Instagram

Fuente (Elaboración propia, 2022)

5.1.14 Análisis de precios

El análisis de precios es el enfoque preferido para evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado. Con este enfoque, el precio de un proveedor se compara con alternativas o sustitutos de la competencia. («¿Qué es el análisis de precios?», 2020)

Para poder analizar qué tan factible es nuestro modelo de negocio, es necesario conocer los precios del mercado y determinar mediante el cálculo de nuestro costo operativo si podemos competir con los precios del mercado, y que tan flexible puede ser nuestro costo para ajustarse a la oferta de nuestra competencia.

Otro aspecto para considerar es la tasa de inflación en Honduras, la cual ha oscilado entre el -1.7% y el 34.0% en los 61 últimos años y se ha calculado una tasa de inflación del 4.5% para 2021. (*Tasas inflacionarias en Honduras*, s. f.)

DEMANDA						10%
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Producto	41,620	45,781	50,359	55,396	60,937	
Café Americano	3,966	4,362	4,798	5,278	5,806	
Café espresso	3,501	3,851	4,236	4,660	5,126	
Café Latte	3,282	3,610	3,971	4,368	4,805	
Café Mocha	3,063	3,369	3,706	4,077	4,485	
Capuccino	3,692	4,061	4,467	4,914	5,405	
Chocolate caliente	1,641	1,805	1,986	2,185	2,404	
Granita	4,376	4,813	5,294	5,823	6,405	
Pastelitos de Piña	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321	
Selva Negra	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392	
Cheesecake	2,500	2,750	3,025	3,328	3,661	
English Muffin	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464	
Pie de Limon	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757	
Pan con frijoles	5,400	5,940	6,534	7,187	7,906	

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Tabla 5 5 *Proyección de ventas Libros Café*

Además de comparar los precios del mercado es necesario considerar la inflación en nuestro cálculo del precio, en donde utilizamos una formula básica de asignación de precio siendo la formula siguiente: costo operativo o de ventas más margen de contribución e inflación anual igual a precio de venta, $(CO+MC+I=P)$.

Proyección de la Inflación				
INFLACION PROYECTADA				
2019	2020	2021	2022	Media
4.37%	3.47%	4.48%	6.50%	18.82%
0.04%	0.03%	0.04%	0.07%	4.71%

Tabla 5 6 *Análisis de inflación*

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Según datos obtenidos de un proveedor, el costo por libra de café molido sería de 206.45 lps, para obtener un costo por taza convertimos una libra a tasas, aplicando la cuenta, y considerando que una libra son 453 gramos y que el promedio de una taza de café son 7 gramos, el resultado es $453/7 = 64$ tazas de café por libra. Aunque alrededor de 60 sería una

cifra mucho más realista. (¿Cuánto Cuesta Realmente una Taza de Café?, s. f.)

5.1.15 Precios en el mercado actual

Después de investigar los proveedores en el mercado actual, encontramos los siguientes precios del café y sus derivados:

	Welchez Café	Versailles Coffee	Espresso Americano	Cinnabon
Producto				
Café Americano	L 40.00	L 32.00	L 25.00	L 34.00
Café Latte	L 58.00	L 48.00	L 39.00	L 50.00
Capuccino	L 58.00	L 48.00	L 37.00	L 38.00
Chocolate caliente	L 55.00	L 62.00	L 66.00	L 50.00
Café espresso	L 35.00	L 32.00	L 25.00	L 27.00
Cafe Mocha	L 45.00	L 36.00	L 49.00	L 56.00
Agua grande	L 35.00	L 30.00	L 24.00	L 25.00

Tabla 5 7 Precios en el mercado

Fuente (Elaboración propia, 2022)

5.1.16 Análisis de la comercialización

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. (Domingo, 2004)

Condicionantes por el tipo de producto

En el mercado la mayoría de los productos nuevos tienen varias opciones de diseño y por tanto diferentes presentaciones al consumidor final, hasta los productos de consumo común como los alimentos tienen su grado de diferenciación unos de otros, ya sea en su presentación, envoltura o empaque.

Lo más recomendado es hacer equivalente estos parámetros con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad, precio y uso. El producto debe ser diseñado por los departamentos de comercialización y producción, debido a que la comercialización es la que determina las necesidades de los diseños y el departamento de producción elabora los

prototipos para probarlos en el mercado, una vez que se han realizado los últimos ajustes y actualizaciones al diseño, se inicia con la producción y comercialización a escala industrial.

Flujos de comercialización

Una vez identificadas las condiciones que en un momento dado puedan limitar las facilidades de comercialización o distribución de los productos del proyecto, se señalan a los siguientes flujos de comercialización:

- Deficiencias de infraestructura
- Régimen de mercado
- Idiosincrasia de los usuarios
- Restricciones legales
- Restricciones por distancias excesivas
- Dificultades de acceso

Cada uno de los anteriores flujos pueden ser de naturaleza económica, social, institucional o física y son de carácter inalterables o alterables.

Estructura de los canales de comercialización

Los canales de comercialización pueden describirse según sea la longitud de su red: el número de intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Puede también describirse de acuerdo con la amplitud del sistema: el número de mayoristas y minoristas a cada nivel. Un tercer método examina el carácter de las instituciones que operan en el sistema de distribución. (Análisis de la comercialización, s.f.)

Al nivel minorista, las instituciones pueden ser de gama completa de productos, de gama limitada o mayoristas especializadas que comprar y revender productos. Los agentes y comisionistas operan también como mayoristas, pero más bien en calidad de agentes de ventas de los fabricantes que de compradores de mercancías. (Análisis de la comercialización, s.f.)

Las juntas de comercialización de los gobiernos son también a veces mayoristas, especialmente en lo que se refiere a los productos importantes de exportación. Las tiendas minoristas pueden clasificarse según el tipo de productor utilitarias, corrientes o especializadas. (Análisis de la comercialización, s.f.)

Función de los canales de comercialización

Para que el producto pase del transformador al consumidor, es preciso desempeñar numerosas funciones. Entre éstas figuran operaciones logísticas (transporte, concentración, empaque, y almacenamiento), financiamiento, promoción y obtención de información. Estas funciones y servicios tienen que cumplirse independientemente de si el sistema es de mercado libre o de planificación centralizada. Las empresas en pequeña escala pueden lograr economías considerables si organizan asociaciones de comercialización que cumplan estas funciones colectivamente. (Análisis de la comercialización, s.f.)

Indicadores de los canales de comercialización

Los indicadores de los canales de comercialización son aquellos en los cuales los agentes económicos estiman los tiempos en los cuales, el o los productos se venden a cada agente y por tanto su período de venta (días, meses, años, etc.), además del precio que paga cada intermediario por las operaciones de tales transacciones. (Análisis de la comercialización, s.f.)

Márgenes de comercialización

El análisis de los canales y márgenes de comercialización requiere especial énfasis, en atención a que de éstos depende que el proyecto sea exitoso, aunque también pueden distorsionar la potencialidad de un producto. El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales. Está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre más su utilidad. (Análisis de la comercialización, s.f.)

Medición de los márgenes de comercialización.

Cómo se anotó anteriormente, el margen de comercialización por agente comercial está

representado por sus costos y la utilidad que percibe y se determina por las diferencias entre los precios al consumidor – detallista –mayorista –productor.

Selección de canales de comercialización

En esta parte del análisis de comercialización se debe retomar la información tanto del comportamiento del mercado, como del estudio técnico en cuanto a la capacidad del proyecto, a fin de orientar la estrategia de comercialización y del canal adecuado a utilizar dentro del proyecto en análisis.

El productor debe considerar que el canal de distribución elegido sea el más efectivo, más seguro y menos costoso.

Los canales elegidos son:

- **Venta directa:** El consumidor puede adquirir nuestro producto en el local y consumirlo ahí mismo o pedirlo para llevar.
- **Servicio a domicilio:** Entrega al consumidor a través de terceros (Hugo, Pedidos Ya).

Cadena de Distribución



Figura 5.7 Cadena de distribución

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Evaluación económica de los canales de comercialización

La venta directa es una de las más comunes y efectivas que hay, pues esta es la principal forma de venta y para poder realizar la transacción del proveedor al cliente.

Las ventas por medio de intermediarios representan un costo adicional al costo de producción lo que nos reduce el margen de utilidad, pero nos incrementa el alcance de nuestro negocio cubriendo nuestra incapacidad logística para envíos. Los cuales se realizarán por medio de empresas de entregas a domicilio.

5.2 Estudio técnico

5.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.

Después de analizar las posibles ubicaciones para instalar nuestro negocio, concluimos que el lugar óptimo para su instalación es en la plaza santa Mónica.

Instalaciones

Las instalaciones de “Libros Café” dispondrá de equipo industrial para la elaboración adecuada de cada producto ofertado, acondicionados de manera estratégica, para el adecuado desarrollo de los procesos, garantizando un tiempo estándar de atención, pero sin disminuir en la calidad del producto.

Plano del local



Figura 5 8 Plano de local

Fuente: (Elaboración propia, 2022).

Barra

Será un área tipo bar donde estará todo el equipo del café, donde se tomarán los pedidos, se despachará y se prepararán las bebidas, con ello los clientes percibirán el delicioso aroma del café.

Área de mesas

En esta área es donde los clientes consumirán el producto, el mobiliario será una combinación de muebles de madera y sofás individuales. Se contará con 6 juegos de muebles, conteniendo una capacidad de 24 personas y 3 juegos de sofás individuales. Contando con una capacidad para 33 personas al mismo tiempo en el establecimiento. El mismo contará con aire acondicionado y baños para damas y caballeros.

5.2.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

Mediante las encuestas aplicadas y el estudio de mercado se determinó la ubicación del local, gracias a la inclinación de las personas por un lugar céntrico, que permita el fácil acceso y seguridad al momento de visitar el establecimiento se escogió La Plaza Santa Mónica.

También se tomó en cuenta la concurrencia de personas en la zona.

Macro localización

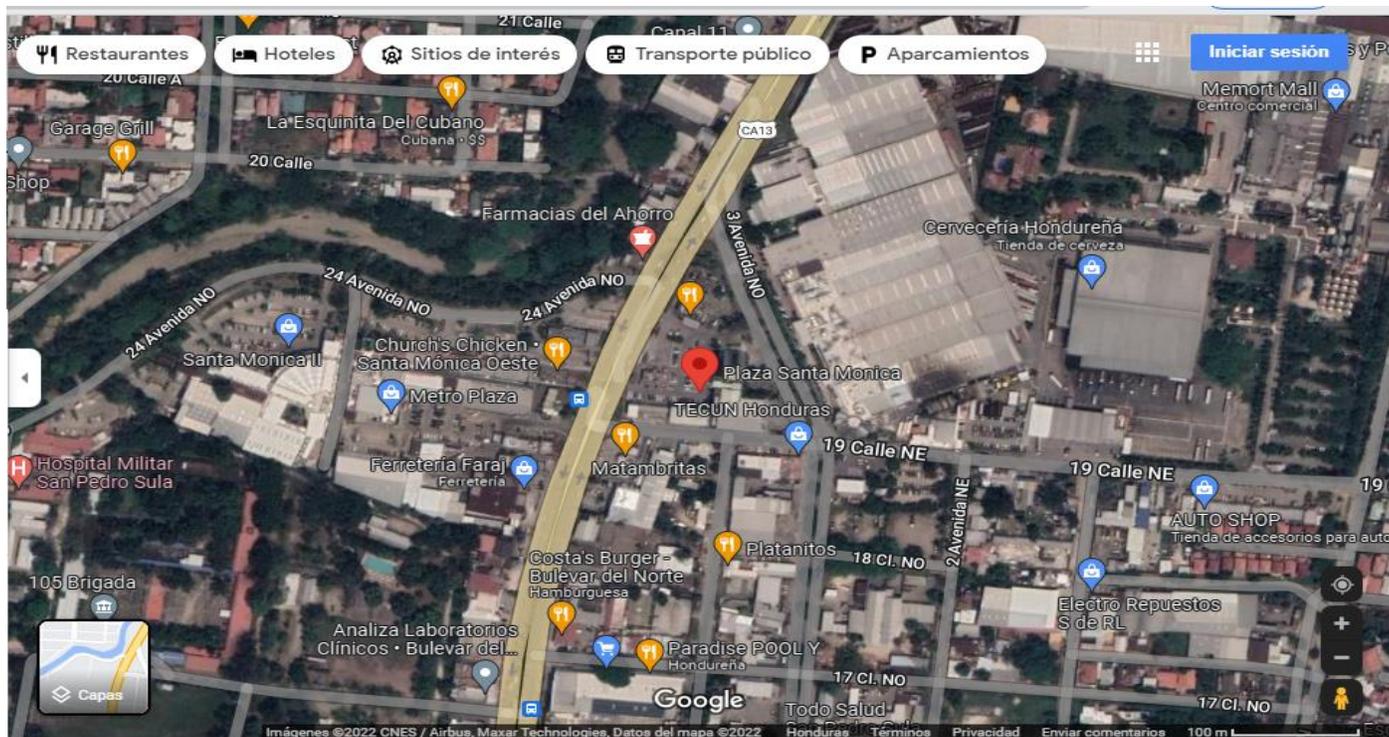


Figura 5 9 Macro Localización

Micro localización



Figura 5 10 Micro localización

El tamaño óptimo es de 64.62 m², espacio necesario para poder operar.

5.2.3 Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.

Obtención de la materia prima.

La materia prima es el principal elemento para la elaboración de cualquier producto en general, de su calidad y disponibilidad depende obtener un producto que cumpla las expectativas de los clientes. En el caso del café la materia prima utilizada es el café en grano, como tal los principales proveedores son: The Golden Pig, Inverfast, Tilca Investments.

La disponibilidad de esta materia prima es de una obtención sencilla y de bajo costo ya que el café abarca un gran porcentaje de la producción agrícola de nuestro país. Los costos del café, según datos obtenidos de los proveedores locales el costo por libra de café en grano sería de L.206.45.

Los insumos son la materia prima que necesita un negocio para la elaboración de uno o varios productos. Cuando se habla de insumos, es común también hablar de cadenas de producción, ya que forma parte de esta. Son un recurso fundamental, ya que sin ellos no se podría empezar nada.

Libros Café		
Precio de Insumos		
Insumos de producción	Unidad de medida	Costo
Azucar	Lbs	L 10.00
Leche	Lts	L 27.50
Agua	Lts	L 16.00
Canela	Lbs	L 220.00
Chocolate	Lbs	L 36.00
Crema	Lbs	L 48.00
Saborizantes	Lts	L 55.00
Pulpas y jarabes	Und	L 42.00
Vasos desechables con tapa	Und	L 4.32
Sobres de té	Und	L 10.00
Insumos de limpieza	Unidad de medida	Costo
Escobas	Und	L 25.00
Trapeadores	Und	L 30.00
Trapos	Und	L -
Guantes	Paquete	L 50.00
servilletas	Paquete	L 20.00
Gel antibacterial.	Und	L 35.00

Tabla 5 8 Precios de insumos

Fuente (Elaboración propia, 2022)

5.2.4 Identificación y descripción del proceso

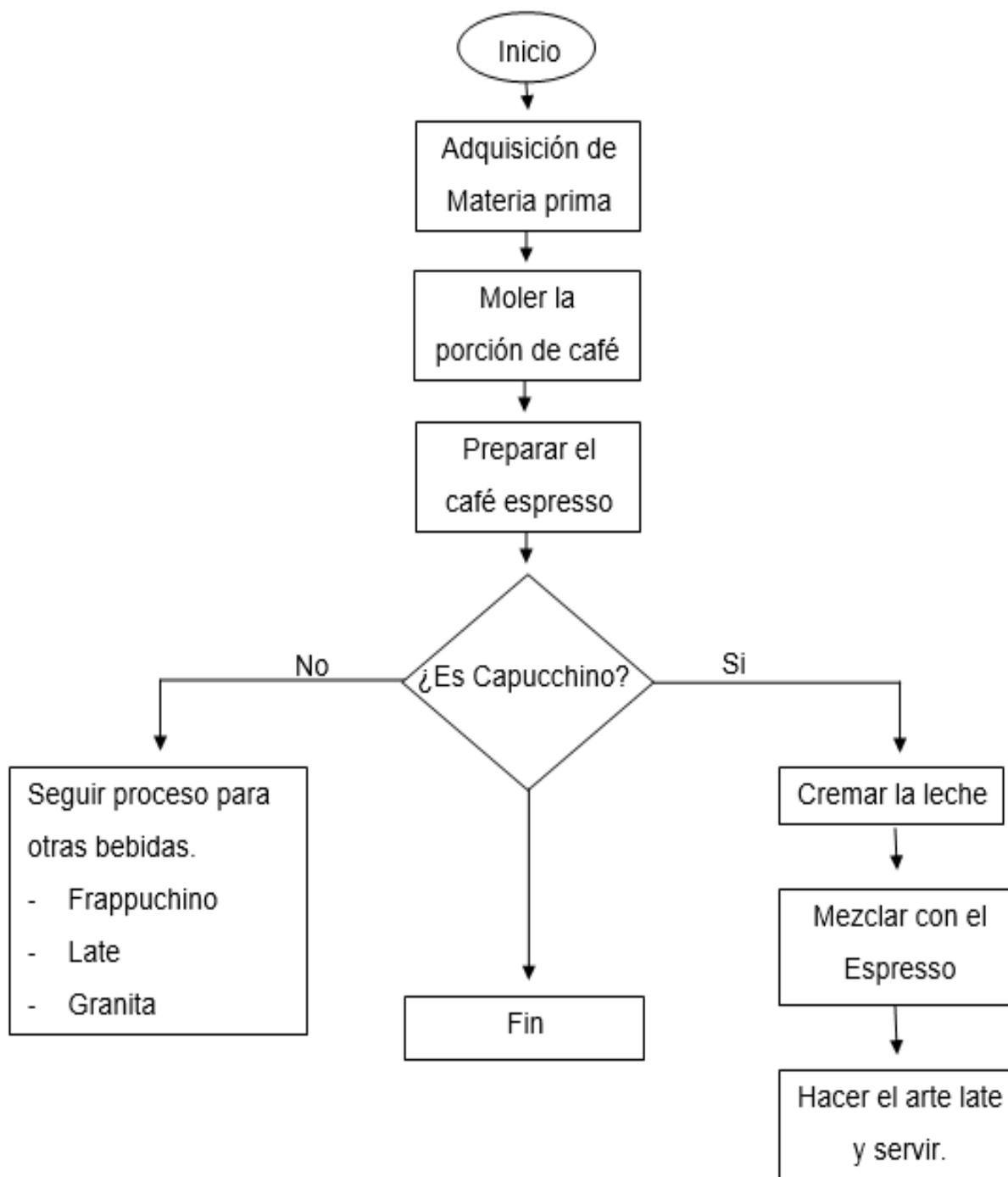


Figura 5 11 Diagrama del proceso de elaboración de café

Fuente: (Elaboración propia, 2022)

5.2.5 Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

La empresa “Libros Café” contará con el siguiente organigrama

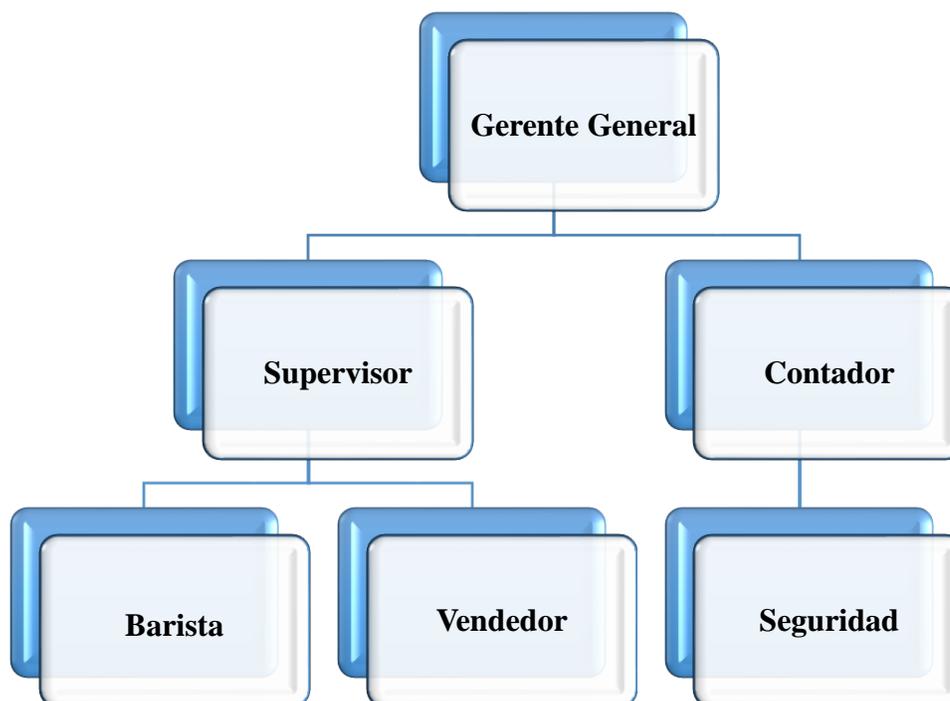


Figura 5 12 Organigrama

Fuente (Elaboración propia, 2022)

5.2.6 Perfil de puestos

Puesto	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador general -Tomador de decisiones - Coordinador de recurso humano y asignación de actividades -Encargado de compra de materiales e insumos - Comodín

Contador	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de informes financieros. -Elaboración de presupuestos financieros. -Declaración de impuestos tributarios. -Análisis financieros (Costos, gastos, ventas) -Comodín
Supervisor	<ul style="list-style-type: none"> -Supervisor del personal (Barista y Vendedor) -Control de calidad en la elaboración de productos -Coordinador de la producción diaria -Supervisor de aseo y orden -Tomador de decisiones cuando existan quejas o reclamos por parte de los clientes
Barista	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar y servir las bebidas -Encargado de limpieza y orden del área de producción -Atención al cliente
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> -Vigilancia y supervisión del establecimiento -Control y orden -Vigilancia de los bienes del local

Tabla 5 9 Perfil de puesto

Fuente (Elaboración propia, 2022)

5.2.7 Estructura organizacional

La empresa “Libros Café” en San Pedro Sula, se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.) con la finalidad de minimizar el riesgo de los socios, haciendo frente solo al pago de sus aportaciones.

El artículo 66 del Código de Comercio de Honduras (1950) afirma: Sociedad de responsabilidad limitada es la que existe bajo una razón social o bajo una denominación y cuyos socios sólo están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales, que nunca estarán representadas por títulos valores, puedan cederse sino en los casos con los requisitos

que establece el presente Código. (Cap. IV)

Además, se deberá cumplir con la siguiente documentación:

- La escritura pública o de constitución
- Inscripción en el registro mercantil.
- Registro tributario nacional (RTN)
- Registro en la Cámara de Comercio e Industrias Copán
- Permiso de Operación
- Autorización de Libros Contables en la Alcaldía Municipal de Santa Rita, Copán
- Permiso de Instalación de Rótulos
- Registro de Marca en el Instituto de la Propiedad
- Licencia y Registro Sanitario

5.3 Estudio Económico

El estudio financiero tiene como finalidad establecer por medio de los indicadores financieros la rentabilidad de un proyecto de inversión y el beneficio de este.

Para ello es necesario estimar los ingresos, los costos de inversión inicial, costos de operación para el proyecto, etc. Para poder obtener información válida es necesario que exista un estudio de mercado del proyecto, así como un estudio técnico. (Fernández, 2017).

5.3.1 Costos de Producción y Operación

El costo es el expendio económico que se lleva a cabo para comprar o mantener un servicio o un producto. El concepto de producción, por su parte, alude a la acción de producir (elaborar, fabricar, originar).

El costo de producción, por lo tanto, está formado por todas las inversiones que una empresa debe realizar para seguir en funcionamiento y producir aquello que comercializa. (Definición, 2017)

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Presupuesto de Consumo Material	L. 677,461.89	L. 745,544.04	L. 820,483.91	L. 902,981.94	L. 993,766.88
(+) Presupuesto de Mano de Obra	L. 26,056.23	L. 29,676.93	L. 32,698.49	L. 35,987.71	L. 39,605.95
(+) Presupuesto de Cif	L. -				
Total de Producción	L. 703,518.11	L. 775,220.98	L. 853,182.40	L. 938,969.65	L. 1,033,372.83
(/) Presupuesto de Producción (Q)	1	1	1	1	1
Costo de Producción Unitario	L. 703,518.11	L. 775,220.98	L. 853,182.40	L. 938,969.65	L. 1,033,372.83
(+) Inventario Inicial	L. -	L. 26,056.23	L. 29,676.93	L. 32,698.49	L. 35,987.71
Disponible para la Venta	L. 703,518.11	L. 801,277.20	L. 882,859.34	L. 971,668.14	L. 1,069,360.54
(-) Inventario Final Artículos Terminados	L. 26,056.23	L. 29,676.93	L. 32,698.49	L. 35,987.71	L. 39,605.95
Costo de venta	L. 677,461.89	L. 771,600.27	L. 850,160.84	L. 935,680.43	L. 1,029,754.59

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Costo de Ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Inicial	L. -	L. 395.11	L. 434.48	L. 470.37	L. 509.91
+ Costo de Producción	L. 2,995,023.54	L. 3,242,039.74	L. 3,511,402.59	L. 3,808,382.59	L. 4,135,969.35
= Producto Disponible para la Venta	L. 2,995,023.54	L. 3,242,434.85	L. 3,511,837.07	L. 3,808,852.96	L. 4,136,479.26
- Inventario Final	L. 395.11	L. 434.48	L. 470.37	L. 509.91	L. 553.51
= Costo de Venta	L. 2,994,628.43	L. 3,242,000.37	L. 3,511,366.70	L. 3,808,343.05	L. 4,135,925.75

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Tabla 5 11 Costo total de producción

5.3.2 Inversión total inicial

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Es básicamente la suma del valor de todos los activos de la planta necesarios para entrar en operaciones, así como los gastos y costos de instalación. (Unideg, 2013)

Plan de Inversión Libros Cafe			
Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiados
Activos No Corrientes			
Activos de Producción	95,919.47	-	95,919.47
Activos Administracion	286,469.30	-	286,469.30
Activos de Ventas	23,368.76	-	23,368.76
Subtotal	405,757.52	-	405,757.52
Capital de Trabajo			
Materia Prima	177,207.76	177,207.76	
Mano de Obra Directa	13,725.51	13,725.51	
Costos Indirectos de Fabricac	49,516.80	49,516.80	
Gastos de Administracion	61,048.31	61,048.31	
Gastos de Ventas	14,461.16	14,461.16	
Cuotas de Préstamos	979.91	979.91	
Subtotal	316,939.45	316,939.45	
Gastos Preoperativos (Nominales)			
Estudio de Factibilidad	-	-	-
Gastos de Instalacion	59,222.00	14,979.52	44,242.48
Gastos de Constitucion	30,000.00	30,000.00	
Subtotal	89,222.00	44,979.52	44,242.48
TOTAL	811,918.97	361,918.97	450,000.00
Porcentaje de Participación	100.00%	44.58%	55.42%

Tabla 5 12 Plan de inversión

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Costo de Capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	361,918.97	44.58%	25.71%	11.46%
Financiamiento	450,000.00	55.42%	15.00%	8.31%
Total	811,918.97	100.00%		
Costo de Capital Promedio Ponderado				19.77%

Referencia de tasa de requerimiento por los accionistas			
Tasa Requerimiento	Inflacion	Tasa Premio	Fondo propios
20.00%	4.71%	1.00%	25.71%
Formula es igual $i + f + if$			
Referencia de indice inflacionario para determinar tasa			
Tasa Banco	Factor	impuesto	Tasa ajustada
20.00%	100.00%	25.00%	15.00%
Formula es igual $i (1-t)$			

Tabla 5 13 Costo de capital

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Amortización de los Pre Operativos

Gastos de Constitución	5,250.00
Honorarios profesionales	3,500.00
Papelería (timbres, papel sellado)	500.00
Publicaciones (Gaceta, periodico)	500.00
Registro Mercantil (tasa registral)	350.00
Registro Tributario	400.00
Permisos y licencias	4,750.00
Permiso de operaciones	1,850.00
Permiso para rotulo	1,400.00
	-
	-
Marcas y Patentes	1,500.00
Inscripciones	6,200.00
CCIC	2,200.00
Inscripción al RAP, IHSS, INFOP,	4,000.00
Otros	2,500.00
Total	18,700.00
Total a Amortizar Anual	3,740.00

La amortización será a 5 años

	Total	Años	Amortización anual
Compra de Libros	59,222.00	5.00	11,844.40
Gastos de instalacion	30,000.00	5.00	6,000.00
Totales	89,222.00		17,844.40

Estructura de Capital		Dist. %
CIF	8,029.98	0.45
ADMINISTRACION	3,033.55	0.17
VENTAS	6,780.87	0.38
TOTAL	17,844.40	1.00

Tabla 5 14 Cuadro de amortización de los preoperativos

Fuente (Elaboración propia, 2022)

5.3.3 Punto de equilibrio.

Hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas. **Fuente especificada no válida.**

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta					
Costo Variable					
Margen Ponderado	L 22.16	L 24.04	L 26.01	L 28.07	L 30.24
Costos Fijos	L 815,069.10	L 841,128.54	L 870,447.98	L 898,352.09	L 927,740.71
Punto de Equilibrio en Q	36,781	34,989	33,465	31,999	30,684

COMPROBACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	L 1,477,617.39	L 1,471,580.94	L 1,473,738.17	L 1,475,465.35	L 1,481,649.23
Costo de Venta	L 662,548.28	L 630,452.40	L 603,290.19	L 577,113.26	L 553,817.61
Utilidad Bruta	L 815,069.10	L 841,128.54	L 870,447.97	L 898,352.09	L 927,831.62
Costos Fijos	L 815,069.10	L 841,128.54	L 870,447.98	L 898,352.09	L 927,740.71

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Tabla 5 15 Punto de equilibrio

5.3.4 Estados Financieros

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	1,564,328.74	1,801,680.92	2,075,100.38	2,390,066.01	2,752,827.09
(-) Costo de los bienes vendidos	677,461.89	771,600.27	850,160.84	935,680.43	1,029,754.59
Utilidad Bruta en Ventas	886,866.86	1,030,080.65	1,224,939.54	1,454,385.58	1,723,072.50
%	57%	57%	59%	61%	63%
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	(672,002.13)	(698,061.56)	(727,381.00)	(755,285.12)	(784,673.74)
Gastos de Venta	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	214,864.73	332,019.09	497,558.53	699,100.46	938,398.76
Gastos Financieros	(84,854.87)	(72,083.65)	(56,510.55)	(37,520.84)	(14,364.96)
Utilidad antes de Impuestos	130,009.86	259,935.44	441,047.99	661,579.62	924,033.81
Margen de utilidad operativa	8%	14%	21%	28%	34%
Impuestos sobre La Renta	(32,502.46)	(64,983.86)	(110,262.00)	(165,394.90)	(231,008.45)
Impuesto Solidario	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	97,507.39	194,951.58	330,785.99	496,184.71	693,025.35
Dividendos					
Margen Neto	6%	11%	16%	21%	25%

Impuesto a Pagar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial (BG)	L. -	L. 32,502.46	L. 40,607.01	L. 61,524.10	L. 82,698.41
+ Imp A Pagar	L. 32,502.46	L. 64,983.86	L. 110,262.00	L. 165,394.90	L. 231,008.45
- Pagos a Cuenta					
Abril	L. -	L. 32,502.46	L. 40,607.01	L. 61,524.10	L. 82,698.41
Junio	L. -	L. 8,125.62	L. 16,245.96	L. 27,565.50	L. 41,348.73
Septiembre	L. -	L. 8,125.62	L. 16,245.96	L. 27,565.50	L. 41,348.73
Diciembre	L. -	L. 8,125.62	L. 16,245.96	L. 27,565.50	L. 41,348.73
Saldo Final(Para BG)	L. 32,502.46	L. 40,607.01	L. 61,524.10	L. 82,698.41	L. 106,962.27

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Tabla 5 16 Estado de resultados

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Circulante						
Efectivo	L. 316,939.45	L. 432,228.67	L. 630,228.47	L. 961,901.26	L. 1,439,972.63	L. 2,094,489.29
Inventarios	L. -	L. 26,056.23	L. 29,676.93	L. 32,698.49	L. 35,987.71	L. 39,605.95
Otros	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Total Activo Circulante	L. 316,939.45	L. 458,284.90	L. 659,905.40	L. 994,599.75	L. 1,475,960.33	L. 2,134,095.23
Activo No Circulante						
Gastos preoperativos	L. 89,222.00	L. 89,222.00	L. 89,222.00	L. 89,222.00	L. 89,222.00	L. 89,222.00
Propiedad Palnta y Equipo	L. 405,757.52	L. 405,757.52	L. 405,757.52	L. 405,757.52	L. 405,757.52	L. 405,757.52
Amortizacion acumulada		L. (17,844.40)	L. (35,688.80)	L. (53,533.20)	L. (71,377.60)	L. (89,222.00)
Depreciación Acumulada		L. (51,703.30)	L. (103,406.59)	L. (155,109.89)	L. (206,813.19)	L. (258,516.48)
Total Activo No Circulante	L. 494,979.52	L. 425,431.83	L. 355,884.13	L. 286,336.43	L. 216,788.74	L. 147,241.04
Total de Activos	L. 811,918.97	L. 883,716.73	L. 1,015,789.53	L. 1,280,936.19	L. 1,692,749.07	L. 2,281,336.28
Pasivos						
Circulante						
Cuentas por pagar	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Préstamos a Corto Plazo	L. 58,212.10	L. 70,983.32	L. 86,556.43	L. 105,546.14	L. 128,702.02	L. -
Impuesto sobre la Renta		L. 32,502.46	L. 40,607.01	L. 61,524.10	L. 82,698.41	L. 106,962.27
Total Pasivo Circulante	L. 58,212.10	L. 103,485.78	L. 127,163.44	L. 167,070.24	L. 211,400.42	L. 106,962.27
Pasivo No Circulante						
Prestamo por pagar a largo plazo	L. 391,787.90	L. 320,804.58	L. 234,248.15	L. 128,702.02	L. -	L. -
Total pasivo a largo plazo	L. 391,787.90	L. 320,804.58	L. 234,248.15	L. 128,702.02	L. -	L. -
Total Pasivos	L. 450,000.00	L. 424,290.36	L. 361,411.59	L. 295,772.25	L. 211,400.42	L. 106,962.27
Patrimonio						
Capital Social	L. 361,918.97	L. 361,918.97	L. 361,918.97	L. 361,918.97	L. 361,918.97	L. 361,918.97
Utilidad Inicio del Año		L. -	L. 97,507.39	L. 292,458.97	L. 623,244.96	L. 1,119,429.68
(+)Utilidades del Año		L. 97,507.39	L. 194,951.58	L. 330,785.99	L. 496,184.71	L. 693,025.35
(-)Dividendos Pagados		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
(=)Utilidad fin de año		L. 97,507.39	L. 292,458.97	L. 623,244.96	L. 1,119,429.68	L. 1,812,455.03
Flujo de actividad de ingreso		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Total Patrimonio	L. 361,918.97	L. 459,426.36	L. 654,377.94	L. 985,163.93	L. 1,481,348.65	L. 2,174,374.00
Total de Pasivos + Patrimonio	L. 811,918.97	L. 883,716.73	L. 1,015,789.53	L. 1,280,936.19	L. 1,692,749.07	L. 2,281,336.28

Fuente (Elaboración propia, 2022)

Tabla 5 17 Estado de situación financiero

5.3.5 TIR (Tasa Interna de retorno)

Es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar. (Fernández, 2021)

DETERMINACION FLUJOS DE BENEFICIOS

CALCULO DE VAN Y TIR

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion	(811,918.97)					
Entradas de efectivo		1,564,328.74	1,801,680.92	2,075,100.38	2,390,066.01	2,752,827.09
Salidas de efectivo		(1,449,039.52)	(1,603,681.13)	(1,743,427.59)	(1,911,994.65)	(2,098,310.43)
Flujo de efectivo	(811,918.97)	115,289.22	197,999.79	331,672.79	478,071.37	654,516.66
Cuentas por cobrar (Liquidación)						-
Inventarios finales (Liquidación)						39,605.95
Valor terminal						147,241.04
Pasivos circulantes						(106,962.27)
Flujo de efectivo neto	(811,918.97)	115,289.22	197,999.79	331,672.79	478,071.37	734,401.38

Costo de capital 19.77%

VAN 145,676.55

TIR 25.59%

PRI 3.35

PRID 4.21

Tabla 5 18 Tasa Interna de Retorno

Fuente (Elaboración propia, 2022)

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación sobre la prefactibilidad de café librería en San Pedro Sula, en donde se darán respuesta a las preguntas de investigación y la hipótesis.

6.1 Prueba de Hipótesis

Una prueba de hipótesis es una regla que especifica si se puede aceptar o rechazar una afirmación acerca de una población dependiendo de la evidencia proporcionada por una muestra de datos. (Soporte de Minitab181, 2022)

Como resultado de los estudios de mercado, técnico y financieros realizados se ha comprobado la hipótesis positiva:

Hi. La viabilidad para la creación de un café librería en la ciudad de San Pedro Sula. es factible si su tasa interna de retorno es mayor que el 7.4% con respecto a su costo de capital.

Lo anterior se afirma debido a que la TIR resultó de 25.59% lo que representa más del costo del capital.

6.2 conclusiones

- Una vez realizada la investigación concluimos que el mercado meta para nuestro modelo de inversión son las personas con gusto por el café y la lectura, mismas que están comprendidas en las edades de los 18 años en adelante. Además, se concluye que el nivel de aceptación será de un 92% según los resultados de las encuestas aplicadas, lo que nos indica que tenemos un mercado meta potencial mismo que se ubica en la ciudad de San Pedro Sula.

- Los elementos operativos y técnicos tomados en consideración para determinar la inversión inicial son el equipo industrial necesario y óptimo para poder cubrir con la demanda proyectada, un local con las dimensiones suficientes que nos permitan dar un servicio de calidad, además de utensilios de cocina, equipo y mobiliario de oficina y, sobre todo la materia prima a utilizarse para la elaboración de nuestros productos. Analizar los precios de los proveedores con el fin de reducir los costos de la inversión inicial, en cuantos a los elementos operativos y técnicos óptimos para poder cubrir con la demanda proyecta.

- Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas y de los estudios realizados, los resultados financieros serían muy prometedores para el funcionamiento del negocio, con un costo de inversión de L. 811,918.97 se espera recuperar dicho monto en un periodo de 3 años a partir de su inicio de operaciones. Analizando su (TIR) se considera que al ser de un 25.59% lo que representa un margen de rentabilidad del proyecto. Se espera financiar en un 44% el costo de la inversión y solo costear un 56% con fondos propios por parte de los socios.

6.2 Recomendaciones

Recomendaciones para “Libros café”, son las siguientes:

- Aplicar encuestas periódicas para poder conocer la satisfacción del cliente, para así poder mejorar y mantener el nivel de aceptación deseado. Logrando aumentar la preferencia de los consumidores.
- Analizar los precios de los proveedores con el fin de reducir los costos de la inversión inicial, en cuantos a los elementos operativos y técnicos óptimos para poder cubrir con la demanda proyectada.
- Realizar un análisis sobre los costos y gastos con el fin de conocer la situación financiera del proyecto a corto, mediano y largo plazo, para poder tomar las mejores decisiones en cuanto al aparato financiero necesario para su funcionamiento y determinar si es recomendable adquirir un préstamo de un monto mayor al presupuestado.

REFERENCIAS

- (2022, ENERO 12). Retrieved from <https://www.biblogtecarios.es/ireneblanco/bibliotecas-con-aroma-a-cafe/>
- A, L., Rincón, D., & Arnal, J. (2005).
Análisis de la comercialización. (n.d.). Retrieved from Economía Unam:
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GuerreroMF/cap2.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas : Editorial Episteme.
- ARSA. (n.d.). Retrieved from https://arsa.gob.hn/public/archivos/Tramites_Alimentos.pdf
- ARSA. (n.d.). *portalunico.iaip.gob.hn*. Retrieved from
<https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/index.php?portal=454#:~:text=Somos%20la%20instituci%C3%B3n%20que%20regula,que%20a%20su%20vez%20contribuya>
- Bazan, J. L. (2017, Feb 21). *Opinion*. Retrieved from
<https://www.informacion.es/opinion/2017/02/21/lectura-necesidad-basica-5978239.html>
- Bedoya, A. (2012). *Infotecarios*. Retrieved from <https://www.infotecarios.com/biblioteca-y-lectura-una-necesidad-que-no-pasa-de-moda/#.YnyISOjMLrc>
- Biblioteca Virtual Letras de Honduras*. (2022, Abril 22). Retrieved from
https://www.cervantesvirtual.com/portales/honduras_biblioteca_nacional/
- Blanco, I. (2012, 09 3). *BiblogTecarios*. Retrieved from BiblogTecarios:
<https://www.biblogtecarios.es/ireneblanco/bibliotecas-con-aroma-a-cafe/>
- Blog de Zendesk*. (2021, 07 07). Retrieved from <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20an%C3%A1lisis%20de%20la,que%20tus%20competidores%20est%C3%A1n%20haciendo.>
- Buen Provecho* . (2021, Diciembre). Retrieved from <https://buenprovecho.hn/en-que-estamos/ibrunch-es-el-nuevo-restaurant-futurista-atendido-por-un-robot-en-sps/>
- Cabrera, N. (2022, Mayo 10). Lic Gerencia de Negocios. (S. Martinez, Interviewer)
- Cafe, I. H. (2021). *IHCAFE*. Retrieved from ihcafe.hn: <https://www.ihcafe.hn/la-ruta-del-cafe/>
- Caffe Planet Corp*. (2022, Enero). Retrieved from <http://www.coffeeplanetcorp.hn/>
- Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa*. (n.d.). Retrieved from
<https://www.ccit.hn/formalizacion-de-empresas>
- Canaturh. (n.d.). Retrieved from <http://canaturh.org/wp-content/uploads/2020/10/MANUAL-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-RESTAURANTES-Y-CAFETERIAS-SERVICIO-EN-LOCALES-V1.1.1.pdf>

- CCIT, C. d. (2022). *Informe Económico de marzo 2022*. San Pedro Sula : Camara de comercio e Industria de Tegucigalpa.
- CCIT, C. d. (2022). *Informe Economico Febrero 2022*. Tegucigalpa: Camara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.
- centralamericadata*. (2022, Abril). Retrieved from https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamrica_Mercado_potencial_de_las_cafeteras
- Cursos Barista Cafe*. (2022). Retrieved from <https://cursosbaristacafe.com.mx/blog/barismo/mejores-maquinas-cafe/>
- Daros, W. R. (2002). *Enfoques*. Libertador San Martín, Argentina.
- Definición*. (2017).
- Definición*. (2017).
- DESCONOCIDO. (2022, FEBRERO). Retrieved from https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21139/CABRERA_CRUZADO_MARCO_ANTONIO_ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD_IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diferenciador*. (n.d.). Retrieved from <https://www.diferenciador.com/costos-fijos-y-variables/>
- Domingo, C. R. (2004). *Estudio de mercado y de factibilidad de producto*. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/#:~:text=6%2D%20COMERCIALIZACI%C3%93N,generar%20costos%20para%20el%20proyecto.>
- Económico, G. S. (n.d.). *portalunico.iaip.gob.hn*.
- Erhler, A., & Nolasco, K. (2020, 09 22). *canaturh.org*. Retrieved from <http://canaturh.org/wp-content/uploads/2020/10/MANUAL-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-RESTAURANTES-Y-CAFETERIAS-SERVICIO-EN-LOCALES-V1.1.1.pdf>
- Español), M. R. (2021, 03 03). La encantadora compañía de un libro. *CNN ESTILO*, pp. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/03/03/opinion-la-encantadora-compania-de-un-libro/>.
- Estadística, I. N. (2021). *INE* . Retrieved from Ine.gob.hn: <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen-doc/2021/11/cifras-de-pais-datos-2020.pdf>
- Ezequiel Ander Egg. (n.d.).
- Fernández, J. R. (2021, 11 23). *Sage.com*. Retrieved 11 2022
- (n.d.).*Fuente Elaboración Propia*.
- Gaitán moya, Juan A, / Piñuel Raigada, José L. (1998).

- Galán, J. S. (2016). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- Guadalajara, U. e. (2022). Retrieved from <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>
- Guerra, E. A., & Campbell Caballero, I. (2019). Los derechos exclusivos de propiedad intelectual en la jurisprudencia hondureña. *INNOVARE*, 1.
- Honduras Tips*. (2019, marzo 31). Retrieved from <https://www.hondurastips.hn/negocio/expresso-americano/>
- HONDURAS, C. D. (2022, MAYO). Retrieved from <https://www.revistaforumcafe.com/cafe-de-honduras>
- Honduras, C. N. (n.d.). *honduras.eregulations*. Retrieved from <https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>
- Honduras, G. d. (n.d.). *Mi Empresa en Linea*. Retrieved 05 9, 2022
- HubSpot*. (2022, 01 19). Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- HubSpot*. (2022). Retrieved from <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20demanda%20es%20el%20proceso%20de%20entender,y%20generar%20los%20resultados%20esperados.>
- Hyland, P. (2012, 07 30). *TourismReview*. Retrieved from <https://www.tourism-review.es/las-7-ciudades-literarias-mas-importantes-de-europa-news3349>
- ihcafe*. (2020). Retrieved from <https://www.ihcafe.hn/wp-content/uploads/2021/08/INFORME-FINAL-Resumen-CIERRE-EXPORTS-2019-2020-3.pdf>
- IHCAFE. (2021). *BOLETIN ESTADISTICO SOBRE EL CAFE*. Tegucigalpa.
- Inclar* . (2022, Abril). Retrieved from <https://bodegaclaroshn.com/>
- INE. (2021). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Retrieved from [ine.gob.hn: https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf](https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf)
- INE. (2022, ENERO). Retrieved from <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf>
- INE. (2022, ABRIL). Retrieved from <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/04/CARACTERISTICAS-DEL-MERCADO-LABORAL-EN-HONDURAS.pdf>

- Integra_Digital*. (2015). Retrieved from <https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/el-lean-canvas-como-forma-de-validar-ideas-de-negocios-online-36080#:~:text=La%20ventaja%20del%20Lean%20Canvas,componer%20el%20proceso%20de%20negocio.>
- Kotler, Bloom y Hayes. (2004).
- La Prensa Honduras. (2022, Abril 22). Retrieved from Prensa, L. (22 de Abril de 2022). La PrensaHN. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/sanpedro/san-pedro-sula-librerias-escasez-honduras-lectura-cultura-YK7804441>
- López, D. E., & Rodríguez Mejía, G. (n.d.). *ccichonduras*. Retrieved from https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES_LABORALES/CODIGO_DE_TRABAJO/CODIGO_DE_TRABAJO.pdf
- Marketingintel*. (n.d.). Retrieved from <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/investigaci%C3%B3n-de-mercados/>
- MEZA, O. (2022, FEBRERO). Retrieved from https://oa.upm.es/68479/1/OSCAR_MEZA_PALMA.pdf
- Moya, D. P. (n.d.). *Gestionar Fácil*. Retrieved from <https://www.gestionar-facil.com/competencia-directa-e-indirecta/>
- Municipalidad de San Pedro Sula*. (2022). Retrieved from <https://www.sanpedrosula.hn/demografia>
- Numix*. (2022, Abril). Retrieved from <http://numit.mx/estudio-tecnico/>
- Osterwalder, A. (n.d.). *marketing y finanzas*. Retrieved from <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Pigneur, A. O. (n.d.). Generación de modelos de negocios. <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>.
- Prensa, L. (2022, Abril 22). *La PrensaHN*. Retrieved from <https://www.laprensa.hn/sanpedro/san-pedro-sula-librerias-escasez-honduras-lectura-cultura-YK7804441>
- Promonegocios*. (2019, Abril). Retrieved from El Estudio De Mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- RD Station*. (2022, 03). Retrieved from <https://www.rdstation.com/es/blog/analisis-foda-como-hacerlo/>
- Rentas, S. d. (n.d.). *sar.gob.hn*. Retrieved from <https://www.sar.gob.hn/isv/>

- Rentas, S. d. (n.d.). *sar.gob.hn*. Retrieved from <https://www.sar.gob.hn/facturacion/#:~:text=R%C3%A9gimen%20de%20Facturaci%C3%B3n%20es%20un,de%20la%20econom%C3%ADa%20del%20pa%C3%ADs>.
- Rentas, S. d. (n.d.). *Sar.gob.hn*. Retrieved from <https://www.sar.gob.hn/isr/>
- revistaforumcafe. (2019-2020). *revistaforumcafe*. Retrieved from <https://www.revistaforumcafe.com/cafe-de-honduras>
- Riquelme Leiva, M. (2015, Junio). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ruiz, M. S., & Vargas Jorge, J. (2008). Retrieved from <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- S.F. Definición ABC*. (2017).
- Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado*. (2010).
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Sexta edición.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Sexta edición.
- SAR. (n.d.). *Servicio de Administración de Rentas*. Retrieved from <https://www.sar.gob.hn/leyes/>
- sefin.gob.hn*. (n.d.). Retrieved from http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2016/06/TEXTO_CONSOLIDADO_LEY_IMPUESTO_SOBRE_VENTAS_10JUNIO2016.pdf
- Sicafe Honduras*. (2022, Febrero). Retrieved from <http://sicafehn.com/>
- Sinnaps*. (n.d.). Retrieved from <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estudio-financiero-proyecto-excel#:~:text=Un%20estudio%20financiero%20de%20un%20proyecto%20tiene%20como%20objetivo%20detectar,de%20las%20etapa%20del%20proyecto>.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento de Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Spiegato*. (n.d.). Retrieved from <https://spiegato.com/es/que-es-un-analisis-de-situacion-actual>
- Tamayo, T. y. (2007).
- Unideg, A. E. (2013, Febrero 13). *TareasUniversitarias.com*. Retrieved 06 2022
- Urbina, G. V. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México, D. F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- v/lex*. (n.d.). Retrieved from <https://vlex.com.co/vid/estudio-tecnico-361201770>

BIBLIOGRAFÍA

- (12 de ENERO de 2022). Obtenido de <https://www.biblogtecarios.es/ireneblanco/bibliotecas-con-aroma-a-cafe/>
- A, L., Rincón, D., & Arnal, J. (2005).
Análisis de la comercialización. (s.f.). Obtenido de Economía Unam:
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GuerreroMF/cap2.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas : Editorial Episteme.
- ARSA. (s.f.). Obtenido de https://arsa.gob.hn/public/archivos/Tramites_Alimentos.pdf
- ARSA. (s.f.). *portalunico.iaip.gob.hn*. Obtenido de
<https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/index.php?portal=454#:~:text=Somos%20la%20instituci%C3%B3n%20que%20regula,que%20a%20su%20vez%20contribuya>
- Bazan, J. L. (21 de Feb de 2017). *Opinion*. Obtenido de
<https://www.informacion.es/opinion/2017/02/21/lectura-necesidad-basica-5978239.html>
- Bedoya, A. (2012). *Infotecarios*. Obtenido de <https://www.infotecarios.com/biblioteca-y-lectura-una-necesidad-que-no-pasa-de-moda/#.YnyISOjMLrc>
- Biblioteca Virtual Letras de Honduras*. (22 de Abril de 2022). Obtenido de
https://www.cervantesvirtual.com/portales/honduras_biblioteca_nacional/
- Blanco, I. (3 de 09 de 2012). *BiblogTecarios*. Obtenido de BiblogTecarios:
<https://www.biblogtecarios.es/ireneblanco/bibliotecas-con-aroma-a-cafe/>
- Blog de Zendesk*. (07 de 07 de 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20an%C3%A1lisis%20de%20la,que%20tus%20competidores%20est%C3%A1n%20haciendo.>
- Buen Provecho* . (Diciembre de 2021). Obtenido de <https://buenprovecho.hn/en-que-estamos/ibrunch-es-el-nuevo-restaurant-futurista-atendido-por-un-robot-en-sps/>
- Cabrera, N. (10 de Mayo de 2022). Lic Gerencia de Negocios. (S. Martinez, Entrevistador)
- Cafe, I. H. (2021). *IHCAFE*. Obtenido de ihcafe.hn: <https://www.ihcafe.hn/la-ruta-del-cafe/>
- Caffe Planet Corp*. (Enero de 2022). Obtenido de <http://www.coffeeplanetcorp.hn/>
- Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa*. (s.f.). Obtenido de
<https://www.ccit.hn/formalizacion-de-empresas>
- Canaturh. (s.f.). Obtenido de <http://canaturh.org/wp-content/uploads/2020/10/MANUAL-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-RESTAURANTES-Y-CAFETERIAS-SERVICIO-EN-LOCALES-V1.1.1.pdf>

- CCIT, C. d. (2022). *Informe Económico de marzo 2022*. San Pedro Sula : Camara de comercio e Industria de Tegucigalpa.
- CCIT, C. d. (2022). *Informe Economico Febrero 2022*. Tegucigalpa: Camara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.
- centralamericadata*. (Abril de 2022). Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamrica_Mercado_potencial_de_las_cafeteras
- Cursos Barista Cafe*. (2022). Obtenido de <https://cursosbaristacafe.com.mx/blog/barismo/mejores-maquinas-cafe/>
- Daros, W. R. (2002). *Enfoques*. Libertador San Martín, Argentina.
- Definición*. (2017).
- Definición*. (2017).
- DESCONOCIDO. (FEBRERO de 2022). Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21139/CABRERA_CRUZADO_MARCO_ANTONIO_ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD_IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diferenciador*. (s.f.). Obtenido de <https://www.diferenciador.com/costos-fijos-y-variables/>
- Domingo, C. R. (2004). *Estudio de mercado y de factibilidad de producto*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/#:~:text=6%2D%20COMERCIALIZACI%C3%93N,generar%20costos%20para%20el%20proyecto.>
- Económico, G. S. (s.f.). *portalunico.iaip.gob.hn*.
- Erhler, A., & Nolasco, K. (22 de 09 de 2020). *canaturh.org*. Obtenido de <http://canaturh.org/wp-content/uploads/2020/10/MANUAL-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-RESTAURANTES-Y-CAFETERIAS-SERVICIO-EN-LOCALES-V1.1.1.pdf>
- Español), M. R. (03 de 03 de 2021). La encantadora compañía de un libro. *CNN ESTILO*, págs. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/03/03/opinion-la-encantadora-compania-de-un-libro/>.
- Estadística, I. N. (2021). *INE*. Obtenido de Ine.gob.hn: <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen-doc/2021/11/cifras-de-pais-datos-2020.pdf>
- Ezequiel Ander Egg. (s.f.).
- Fernández, J. R. (23 de 11 de 2021). *Sage.com*. Recuperado el 11 de 2022 (s.f.). *Fuente Elaboración Propia*.
- Gaitán moya, Juan A, / Piñuel Raigada, José L. (1998).

- Galán, J. S. (2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- Guadalajara, U. e. (2022). Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>
- Guerra, E. A., & Campbell Caballero, I. (2019). Los derechos exclusivos de propiedad intelectual en la jurisprudencia hondureña. *INNOVARE*, 1.
- Honduras Tips*. (31 de marzo de 2019). Obtenido de <https://www.hondurastips.hn/negocio/expresso-americano/>
- HONDURAS, C. D. (MAYO de 2022). Obtenido de <https://www.revistaforumcafe.com/cafe-de-honduras>
- Honduras, C. N. (s.f.). *honduras.eregulations*. Obtenido de <https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>
- Honduras, G. d. (s.f.). *Mi Empresa en Linea*. Recuperado el 9 de 05 de 2022
- HubSpot*. (19 de 01 de 2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- HubSpot*. (2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20demanda%20es%20el%20proceso%20de%20entender,y%20generar%20los%20resultados%20esperados.>
- Hyland, P. (30 de 07 de 2012). *TourismReview*. Obtenido de <https://www.tourism-review.es/las-7-ciudades-literarias-mas-importantes-de-europa-news3349>
- ihcafe*. (2020). Obtenido de <https://www.ihcafe.hn/wp-content/uploads/2021/08/INFORME-FINAL-Resumen-CIERRE-EXPORTS-2019-2020-3.pdf>
- IHCAFE. (2021). *BOLETIN ESTADISTICO SOBRE EL CAFE*. Tegucigalpa.
- Inclar* . (Abril de 2022). Obtenido de <https://bodegaclaroshn.com/>
- INE. (2021). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de [ine.gob.hn: https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf](https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf)
- INE. (ENERO de 2022). Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf>
- INE. (ABRIL de 2022). Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/04/CARACTERISTICAS-DEL-MERCADO-LABORAL-EN-HONDURAS.pdf>
- Integra_Digital*. (2015). Obtenido de <https://www.cecarm.com/empreendedor/estrategia/el-lean-canvas-como-forma-de-validar-ideas-de-negocios-online->

- revistaforumcafe. (2019-2020). *revistaforumcafe*. Obtenido de <https://www.revistaforumcafe.com/cafe-de-honduras>
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ruiz, M. S., & Vargas Jorge, J. (2008). Obtenido de <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- S.F. Definición ABC*. (2017).
- Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado*. (2010).
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Sexta edición.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Sexta edición.
- SAR. (s.f.). *Servicio de Administración de Rentas*. Obtenido de <https://www.sar.gob.hn/leyes/sefin.gob.hn>. (s.f.). Obtenido de http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2016/06/TEXTO_CONSOLIDADO_LEY_IMPUESTO_SOBRE_VENTAS_10JUNIO2016.pdf
- Sicafe Honduras*. (Febrero de 2022). Obtenido de <http://sicafehn.com/>
- Sinnaps*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estudio-financiero-proyecto-excel#:~:text=Un%20estudio%20financiero%20de%20un%20proyecto%20tiene%20como%20objetivo%20detectar,de%20las%20etapa%20del%20proyecto>.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento de Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Spiegato*. (s.f.). Obtenido de <https://spiegato.com/es/que-es-un-analisis-de-situacion-actual>
- Tamayo, T. y. (2007).
- Unideg, A. E. (13 de Febrero de 2013). *TareasUniversitarias.com*. Recuperado el 06 de 2022
- Urbina, G. V. (2013). *Evaluacion de Proyectos*. México, D. F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- v/lex*. (s.f.). Obtenido de <https://vlex.com.co/vid/estudio-tecnico-361201770>

GLOSARIO

1. **Socioeconómico:** Es aquello vinculado a elementos sociales y económicos. Lo social en tanto, está relacionado con la sociedad (una comunidad de individuos que viven en un mismo territorio compartiendo normas), mientras que lo económico depende de la economía (la administración de bienes escasos para la satisfacción de las necesidades materiales del ser humano).(*Definición de socioeconómico — Definiciones*, s. f.)

2. **Polifacético:** El término proviene del griego y significa "muchas facetas", "muchas caras" (entendiendo caras en el sentido simbólico y no en el sentido de la cara física). (*Definición de Polifacético» Concepto en Definición ABC*, s. f.)

3. **Arábigo:** Es la especie de planta del café de más amplio cultivo y es responsable de producir una de las bebidas más consumidas alrededor del mundo. (BioEnciclopedia, s. f.)

4. **Barista:** Es el profesional especializado en el café de alta calidad, que trabaja creando nuevas y diferentes bebidas basadas en él, usando varios tipos de leches, esencias y licores, entre otros. (*barista Resultados de la búsqueda*, s. f.).

5. **Asiduidad:** Circunstancia de asistir a un lugar o realizar cierta actividad con frecuencia o constancia. ( *SIGNIFICADO Y USO CORRECTO DE ASIDUIDAD*, s. f.)

6. **Pib:** Es una magnitud macroeconómica que muestra la cantidad observada de bienes y servicios producidos en un país, durante un periodo de tiempo determinado.(*Buscó por el término Pib*, s. f.)

7. **Tir:** Es la rentabilidad que ofrece una inversión.(*Tasa interna de retorno (TIR) | 2022 | Economipedia*, s. f.)

8. Macroeconómica: Es una rama de la economía que estudia el comportamiento, la estructura y capacidad de grandes agregados a nivel nacional o regional, tales como: el crecimiento económico, tasa de empleo y desempleo, tasa de interés, inflación, entre otros. (Redacción, s. f.)

9. Quinquenio: Lapso de 5 años. (*Quinquenio – Diccionario Jurídico y Social / Enciclopedia Online*, s. f.)

10. Vpn: Es la diferencia que existe entre el valor presente de las entradas de efectivo y el valor presente de las salidas de efectivo a lo largo de un período de tiempo determinado. (*Valor presente neto / Qué es, para qué sirve, interpretación, fórmula, ejemplos*, 2018)

11. Transversal: Puede hacer foco en el objeto o elemento que se ubica atravesado de un lado hacia otro extremo, o que se interpone de manera perpendicular con aquello de que se trata. (*Definición de transversal — Definiciones*, s. f.)

12. Demográfica: Una ciencia que tiene como finalidad el estudio de la población humana y que se ocupa de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales considerados fundamentalmente desde un punto de vista cuantitativo. (*Disciplinas - Demografía - COMECSO*, s. f.)

13. Idiosincrasia: Es el conjunto de ideas, pensamientos, comportamientos, y actitudes de un individuo, o un colectivo en relación a otro individuo o determinado grupo. (*Idiosincrasia*, s. f.)

14. Emancipadora: Según diccionario se define como/ que emancipa, libera o independiza movimientos emancipadores. («emancipadora», s. f.)

15. Target: El conjunto de personas para el que se orienta la venta del producto o servicio. (Juan, s. f.)

16. Benchmarking: Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como los representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. (Gisbert Soler y Raissouni).

17. Inflación: Cuando se produce un aumento general de los precios, no solo de artículos individuales, que da como resultado que por cada euro puedan adquirirse hoy menos bienes y servicios que ayer. Es decir, la inflación reduce el valor de la moneda con el tiempo. (Europeo)

18. Soluble: Capacidad de cierta sustancia para disolverse en otra. Puede ser expresada en porcentaje de soluto o en unidades como moles por litro o gramos por litro. (Vadequímica)

19. Diferido: Contablemente está relacionado con gastos que se pagan por anticipado. Primero, se realiza un desembolso y, luego, a medida que se emplean o consumen los recursos correspondientes, se anota el gasto. Mientras tanto, figuran en el activo. (Empresarial)

20. Intangibles: Que no pueden verse, ni tocarse, pero son capaces de generar suficiente valor. Ejemplo de ello las marcas, patentes y derechos de autor. (Empresarial)

21. Viabilidad: En términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica. Nos referimos a qué tan probable es llevar algo a cabo, materializarlo en la realidad. (García)

22. Indagar: El término se utiliza para nombrar a la intención de conocer algo a través de una investigación o mediante preguntas. (Gardey)

23. Metamorfosis: Cambio o transformación de una cosa en otra, especialmente el que es sorprendente o extraordinario y afecta a la fortuna, el carácter o el estado de una persona. Transformación que experimentan determinados animales en su desarrollo biológico y que afecta no solo a su forma sino también a sus funciones y su modo de vida (Languages)

24. Abanderados: Personas que actúan de representantes, portavoces o destacados defensores de un grupo de personas, una causa o un principio. (Languages)

25. Culinario: Palabra asociada a arte de cocinar; una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida. (Languages)

26. Dramaturgo: Persona que adapta textos y monta obras teatrales. En muchas ocasiones participan de la obra que ellos mismos elaboran. (Gardey)

27. Brebaje: Bebida que resulta extraña o desagradable al beberla. (Languages)

28. Dosificación: Se refiere a la cantidad indicada para la administración de un medicamento, los intervalos entre las administraciones y la duración del tratamiento. (Minsalud)

29. Volumétrica: Es el incremento del volumen (Tercera Dimensión) de un cuerpo en forma de un sólido geométrico por su aumento interno de temperatura. Su fórmula es:
 $V_f = V_o * [1 + K_c * (T_f - T_o)]$. (Sierra.)

30. Bioseguridad: Es un conjunto de normas, medidas y protocolos que son aplicados en múltiples procedimientos realizados en investigaciones científicas y trabajos docentes con el objetivo de contribuir a la prevención de riesgos o infecciones derivadas de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o con cargas significativas de riesgo biológico, químico y/ físicos. (DESARROLLO)

ANEXOS

REPÚBLICA DE HONDURAS				
SECRETARÍA DE SALUD				
DIRECCIÓN GENERAL DE REGULACIÓN SANITARIA				
LICENCIA SANITARIA				
RD	NM	TE	CÓDIGO	MES/AÑO
01	01	EE02	001208	08/2012

OTORGADA A:
CENTRO DE ADIESTRAMIENTO EN ENFERMERIA
CENTRO DE ADIESTRAMIENTO EN ENFERMERIA S.A. DE C.V.
PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

BARRIO EL CENTRO AVENIDA SAN ISIDRO EDIFICIO COSMO CENTRO EN II NIVEL EN LA CEIBA, DEPARTAMENTO DE ATLANTIDA
UBICADO EN:

DEDICADA A:
LA FORMACION DE RECURSOS HUMANOS PARA LA FORMACION DE AUXILIARES DE ENFERMERIA

LUGAR Y FECHA:
12/03/2014

VÁLIDA HASTA EL:
09/12/2016

Firma de la autoridad responsable

*FUNDAMENTO LEGAL: Artículo 80 de La Constitución de la República, 60,61,62,63, 64, 65 y 66 de la Ley de Procedimiento Administrativo, 222, 223, 224 del Código de Salud.

SERIE No.98612 No. RC: 589104

CUADRO DE CONTROL DE CONDICION GENERAL DE EMPLEADO
Proceso de Bioseguridad para Contención ante
el Brote de COVID-19

DATOS GENERALES			
Nombre de la Empresa:		RTN de la Empresa:	
Nombre del Empleado:		Puesto de trabajo que desempeña:	
Número de Identidad:	Genero <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	Edad:	Teléfono:
Dirección de Domicilio:		Horario Laboral: <input type="checkbox"/> Tiempo Completo <input type="checkbox"/> Medio tiempo	
Fecha de la jornada: ____/____/____ <input type="checkbox"/> Lunes <input type="checkbox"/> Martes <input type="checkbox"/> Miércoles <input type="checkbox"/> Jueves <input type="checkbox"/> Viernes <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo			
MONITOREO DE LA JORNADA			
Inicio de jornada			
Estado Físico General <input type="checkbox"/> Bien <input type="checkbox"/> Decaído <input type="checkbox"/> Cansado <input type="checkbox"/> Con Signos de Resfrió	Temperatura Corporal _____ °C	Uso de EPP: <input type="checkbox"/> Redecilla <input type="checkbox"/> Mascarilla <input type="checkbox"/> Guantes <input type="checkbox"/> Uniforme completo	Observaciones:
Al medio de la jornada			
Estado Físico General <input type="checkbox"/> Bien <input type="checkbox"/> Decaído <input type="checkbox"/> Cansado <input type="checkbox"/> Con Signos de Resfrió	Temperatura Corporal _____ °C	Uso de EPP: <input type="checkbox"/> Redecilla <input type="checkbox"/> Mascarilla <input type="checkbox"/> Guantes <input type="checkbox"/> Uniforme completo	Observaciones:
Al finalizar la jornada			
Estado Físico General <input type="checkbox"/> Bien <input type="checkbox"/> Decaído <input type="checkbox"/> Cansado <input type="checkbox"/> Con Signos de Resfrió	Temperatura Corporal _____ °C	Uso de EPP: <input type="checkbox"/> Redecilla <input type="checkbox"/> Mascarilla <input type="checkbox"/> Guantes <input type="checkbox"/> Uniforme completo	Observaciones:



Buen día estimados, somos estudiantes de la carrera de contaduría pública y finanzas de la universidad de CEUTEC, los cuales estamos realizando el proyecto de graduación previo a la obtención del título en licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, por lo cual les solicitamos muy cordialmente nos ayude contestando la siguiente encuesta.

Instrucciones: encierre con un círculo la letra que corresponda:

1. ¿Consume café?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es no, dar por terminada la encuesta.

2. ¿Con que frecuencia consume café?

- a) Todos los días
- b) Una vez a la semana
- c) Una vez al mes
- d) Dos veces al mes
- e) En ocasiones especiales

3. ¿Cuál es la bebida de su preferencia?

- a) Cappuccino
- b) Latte
- c) Espresso
- d) Chocolate caliente
- e) Otros _____

4. ¿A qué precio suele comprarlo?

- a) Mas de 15 lps
- b) Menos de 50 lps

5. ¿Dónde normalmente compra café?

- a) Cafeterías
- b) Restaurantes
- c) Supermercados
- d) Otros _____

FOOD EQUIPMENT GROUP (+504) 8903-0606 grupoitalia@yahoo.com

MEIS

INICIO SOBRE NOSOTROS NUESTROS EQUIPOS COMPRA OFERTAS

Búsqueda de productos

MAQUINA PARA HACER GRANITAS

~~124,000.00~~ **L64,350.00**

1 **Añadir al carrito**

Categorías: DISPENSADORES DE BEBIDAS (JUGUERAS Y GRANITAS), EQUIPO CAFES EXPRESSO CAPUCCINO

Share f t in p

Descripción

Máquina de bebidas congeladas, (2) policarbonato transparente de 3 galones cuencos, teclado de control manual, sistema de parada de seguridad, independientemente tanques de operación, sistema de doble mezcla que evita la acumulación de hielo, aire sistema de enfriamiento, refrigerante R404a, base de acero inoxidable, ETL, NSF, Made in Italia

Dimensiones 32.28 (h) x 15.38 (w) x 20 (d)
1 AÑO GARANTIA 110v / 60/1-ph, estándar
Peso: 117 libras en total

Productos relacionados

Carrito
No hay productos en el carrito.

Categorías del producto

- BATIDORAS Y AMASADORAS INDUSTRIALES
- BUFETERAS
- DISPENSADORES DE BEBIDAS (JUGUERAS Y GRANITAS)
- EQUIPO CAFES EXPRESSO CAPUCCINO
- Equipo de facturación
- EQUIPO DE FACTURACION
- EQUIPO FRIO
- EQUIPO PARA CARNICERIA
- EQUIPOS VARIOS
- FREIDORAS INDUSTRIALES
- HORNOS
- UNIFORMES Y UTENCILIOS DE COCINA
- VITRINAS



Q **Molinillo de café profesional con temporizador, dosificador automático: 7,5 kg / h (16,5 lb / h)**

~~€24.945,50~~ **L22,245.50**

1

Añadir al carrito

Categoría: EQUIPO CAFES EXPRESSO CAPUCCINO

Share [f](#) [t](#) [in](#) [p](#)

— **Descripción**

Molinillo de café Italiano , versión con temporizador de servicio pesado, capacidad de tolva de 3 lb, capacidad de producción de 16.5 lb / h, permite (2) ajustes de dosis: simple o doble, el café se muele directamente en el portafiltro ajustable, construcción de acero inoxidable 304, 110v / 60 / Monofásico, 300 vatios, 1400 rpm, CE, Made in Italy MEIS



Q

Máquina Espresso Capuchino Automatica 2 grupos

L81,000.00

1

Añadir al carrito

Categorías: DISPENSADORES DE BEBIDAS (JUGUERAS Y GRANITAS), EQUIPO CAFES EXPRESSO CAPUCCINO

Share [f](#) [t](#) [in](#) [p](#)



— Descripción

Máquina, automática, compacta, (2) grupos, con control termostático, caldera de cobre de 2.1 galones, bomba volumétrica incorporada, construcción de acero inoxidable 304, 220v / 50/60/1-ph, CE, Made in Italy MEIS
Dimensiones 21 (h) x 23.6 (w) x 19.4 (d)
Peso: 154 lbs total compacto,