



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CAFÉ  
“LA HORA MÁGICA” EN CONCEPCIÓN INTIBUCÁ**

**SUSTENTADO POR:**

**IVETH ALEJANDRA FERRERA BONILLA  
WILIAMS OMAR SANCHEZ CASTILLO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.**

**NOVIEMBRE 2022**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA  
ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL  
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO  
ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS**

**PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CAFÉ “LA  
HORA MÁGICA” EN CONCEPCIÓN INTIBUCÁ**

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

**MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**ABEL EDGARDO SALAZAR MEJIA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**JOSÉ MARCELO FLORES SÁNCHEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**JORGE ANTONIO CENTENO SARMIENTO**

**JAVIER ENRIQUE DELCID CARRASCO**

**MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL**



**FACULTAD DE POSTGRADO**

## **PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CAFÉ “LA HORA MÁGICA” EN CONCEPCIÓN INTIBUCÁ**

**Iveth Alejandra Ferrera Bonilla**

**Williams Omar Sánchez Castillo**

### **Resumen**

La presente tesis de investigación se centra en determinar mediante un estudio de Prefactibilidad la rentabilidad para la creación de un negocio de café, en Concepción, Intibucá. Este estudio parte como una idea de reducir el riesgo de fracaso de la oportunidad de negocio innovadora de emprendimiento para esta zona de Intibucá, con el propósito de brindar alternativa distinta a los comedores tradicionales. Como objetivo del estudio se estableció determinar Prefactibilidad para la creación del café “La hora mágica” y conocer su viabilidad geográfica y financiera, determinando su rentabilidad para la inversión. Como el supuesto de la investigación se planteó que la creación del café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá es factible cuando la TIR es mayor que el costo de capital. Para comprobar dicho supuesto la metodología implementada es bajo el enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, y un estudio no experimental con diseño transversal. Se realizó un estudio de mercado con una muestra de 331 personas para conocer la aceptación del negocio, a su vez se realizó el estudio técnico. El estudio financiero muestra la rentabilidad del negocio, y resultados favorables de la potencial demanda. TIR obtenida es de 33%, debido a ello se rechaza el supuesto nulo. Para iniciar la inversión es requerido el valor de L750,063.26y un financiamiento del 50%. Se concluyó que el negocio de café es factible y su proyección es para cinco años por lo que se ejecutan una serie de actividades para su operación.

**Palabras claves:** (Café, Estudio de Prefactibilidad, Mercado, TIR, Viabilidad Financiera)



**GRADUATE SCHOOL**

## **PREFEASIBILITY FOR THE CREATION OF THE “LA HORA MÁGICA” COFFEE IN CONCEPCIÓN INTIBUCÁ**

**Iveth Alejandra Ferrera Bonilla**

**Williams Omar Sánchez Castillo**

### **Abstract**

This research thesis focuses on determining, through a feasibility study, the Prefeasibility for the Creation of a Coffee business in Concepción, Intibucá. This study starts as an idea to reduce the risk of failure of the innovative business opportunity of entrepreneurship for this area of Intibucá, with the purpose of providing a different alternative to traditional dining rooms. As objective of the study, it was established to determine the feasibility for the creation of the coffee "The magic hour" and to know its geographical and financial viability, determining its profitability for the investment. As a hypothesis of the investigation, it was proposed that the creation of the coffee "The magic hour" in the municipality of Concepción Intibucá is feasible when the IRR is greater than the cost of capital. To verify this hypothesis, the methodology implemented is under the quantitative approach, with a descriptive scope, and a non-experimental study with a cross-sectional design. A market study was carried out with a sample of 331 people to know the acceptance of the business, in turn the technical study was carried out. The financial study shows the profitability of the business, and favorable results of the potential demand. IRR obtained is 33%, due to this the null hypothesis is rejected. To start the investment, the value of L750,063.26 and 50% financing is required. It was concluded that the coffee business is feasible, and its projection is for five years, so a series of activities are carried out for its operation.

**Keywords:** (Coffee, Feasibility Study, Financial Viability, IRR Market,)

## **DEDICATORIA**

A Dios principalmente, por su bendición sobre mí, por la sabiduría y la fuerza para no rendirme durante estos dos años y medio, por demostrarme que por muy largo y difícil que parezca el camino siempre existirá la fortaleza y ánimo para alcanzar los objetivos. A mi familia, que son lo más importante que tengo y que a Dios siempre agradezco por su vida. A mis padres que son el motor de mi vida, Dionicio Ramón Ferrera y Olga Marina Bonilla gracias por siempre brindarme ese apoyo incondicional, por cada palabra llena de sabiduría y amor. A mis hermanas Gesy Waldina Ferrera, Claudia Gissell Ferrera y mi hermano Edwin Ramón Ferrera, gracias por demostrarme que pese a la distancia siempre se puede reconfortar la vida en medio de la adversidad. A mis sobrinas que son seres de luz que alegran mi ser. Y finalmente a las amistades que ha seguido de cerca mi proyecto universitario gracias por ese acompañamiento.

**IVETH ALEJANDRA FERRERA BONILLA**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios que me ha permitido estar hoy estudiando la Maestría en dirección empresarial orientada en finanzas, a mi familia que me ha apoyado siempre y me han ayudado en momentos difíciles en el transcurso de estos años como estudiante de UNITEC, mención especial a Meylin Argentina Muñoz por su apoyo moral, a mi tía Ana Mirna Catillo que siempre está dispuesta a apoyarme cuando surgen imprevistos, y en especial a mi madre Berta Delia Castillo que me han brindado su apoyo en momentos difíciles durante este periodo de tiempo, y finalmente a mis amigos y compañeros que estuvieron conmigo en este proceso educativo mi gran amiga María Fernanda Madrid y todos los que me apoyaron en este proyecto universitario.

**WILIAMS OMAR SÁNCHEZ CASTILLO**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Tecnológica de Honduras por brindar modalidades de estudio que se adaptan a las necesidades de los estudiantes, así como los recursos y herramientas adecuados para el desarrollo de las clases y así continuar preparándonos como profesionales. Gracias por demostrar ser una institución resiliente y brindar la oportunidad de continuar formando profesionales ante las adversidades. A nuestros compañeros con los que tuvimos la oportunidad de trabajar, gracias al trabajo en equipo que fomenta la Universidad. A todo el personal Docente que nos ayudó y aportó con su conocimiento en nuestra educación durante cada clase. A nuestro asesor metodológico Abel Edgardo Salazar Mejía por brindarnos su conocimiento y total apoyo para finalizar con éxito la clase de Proyecto de Graduación.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	16
2.1.2.1 CONSUMO DE CAFÉ EN LATINOAMERICA .....	16
2.1.2.2 CONSUMO EN CENTROAMERICA .....	22
2.1.2.3 ENTORNO LOCAL.....	24
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	25
2.2 TEORIAS DE SUSTENTO .....	25
2.2.1 EVALUACIÓN DE PROYECTOS .....	25
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	32
2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.3.3 ESTUDIO TÉCNICO.....	33
2.3.4 ANÁLISIS FINANCIERO.....	35
2.4 INSTRUMENTOS .....	38
2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	38
2.4.1.1 CUESTIONARIO .....	38
2.4.1.2 ENTREVISTA .....	39
2.4.1.3 OBSERVACIÓN.....	39
2.4.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	40

2.4.1.1	CUALITATIVO POR PUNTOS.....	40
2.4.1.2	DIAGRAMA DE FLUJO.....	40
2.4.1.3	ADMINISTRACION DE PROCESOS.....	40
2.4.2	ESTUDIO FINANCIERO.....	41
2.4.2.1	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	41
2.4.2.2	ESTADO DE RESULTADOS.....	41
2.4.2.3	BALANCE GENERAL.....	42
2.4.2.4	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	42
2.5	METODOLOGIAS UTILIZADAS.....	42
2.5.1	PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS.....	42
2.5.2	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	43
2.6	MARCO LEGAL.....	43
2.6.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	44
2.6.2	LICENCIAS Y REGISTROS PARA EMPEZAR A OPERAR.....	46
2.6.3	PERMISOS.....	47
2.6.4	OBLIGACIONES FISCALES.....	51
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		53
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	53
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	54
3.1.3	SUPUESTO.....	65
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	65
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.3.1	POBLACIÓN.....	69
3.3.2	MUESTRA.....	69
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	71
3.4	INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	71
3.4.1	TÉCNICAS.....	71
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	73
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	73
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	74
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		75
4.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	75
4.1.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.....	75
4.1.1.1	COMPETIDORES ACTUALES.....	75
4.1.1.2	COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES.....	76

4.1.1.3	PROVEEDORES .....	76
Fuente: Autoría propia.....		77
4.1.1.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	78
4.1.1.5	ANÁLISIS FODA .....	78
4.1.1.6	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	79
4.1.2	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....	80
4.1.3	ESTRATEGIAS DE MERCADO Y VENTAS .....	80
4.1.3.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	80
4.1.3.2	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	81
4.1.3.3	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....	81
4.1.4	ACCIONES DE MERCADEO .....	81
4.1.4.1	PRODUCTO .....	81
4.1.4.2	PRECIO.....	84
4.1.4.3	COMERCIALIZACIÓN .....	87
4.1.4.4	DEMANDA.....	87
4.2	ESTUDIO TÉCNICO.....	94
4.2.1	LOCALIZACIÓN .....	94
4.2.2	TAMAÑO .....	96
4.2.3	EQUIPO .....	98
4.2.4	INSUMOS .....	100
4.2.5	PROCESO.....	103
4.2.6	ORGANIZACIÓN HUMANA .....	107
4.2.7	ORGANIZACIÓN JURÍDICA .....	112
4.3	ESTUDIO FINANCIERO.....	113
4.3.1	INVERSIÓN INICIAL.....	113
4.3.2	ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL .....	114
4.3.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	114
4.3.4	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS .....	116
4.3.5	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	117
4.3.6	PROGRAMA DE AMORTIZACIONES DE FINANCIAMIENTO.....	120
4.3.7	ESTADO DE RESULTADOS .....	120
4.3.8	PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	121
4.3.9	BALANCE GENERAL .....	123
4.1.1	FLUJO DE EFECTIVO .....	124
4.3.10	CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL.....	124

4.3.11	TÉCNICAS DE PRESUPUESTO CAPITAL.....	125
4.3.12	ÍNDICE DE RENTABILIDAD .....	126
4.3.13	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	126
4.3.14	PRUEBA DE SUPUESTO.....	127
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		129
5.1	CONCLUSIONES.....	129
5.2	RECOMENDACIONES .....	130
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD .....		131
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA .....	131
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	131
6.3	ALCANCE DE PROPUESTA DEL PROYECTO .....	132
6.3.1	OBJETIVOS.....	133
6.4	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	133
6.5	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	135
6.6	PROPIEDAD INTELECTUAL .....	136
6.7	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	136
6.8	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA .....	138
6.8.1	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO.....	138
6.9	MEDIDAS DE CONTROL.....	147
6.9.1	INDICADORES DE MERCADO.....	147
6.10	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	149
6.11	CONCORDANCIA.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....		156
ANEXOS.....		162

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Método cualitativo por puntos .....	40
Tabla 2 Estado de resultados .....	41
Tabla 3. Clasificación de las empresas.....	44
Tabla 4. Matriz Metodológica.....	54
Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables .....	58
Tabla 6. Plan estratégico de la investigación .....	67
Tabla 7. Descripción de la población meta .....	69
Tabla 8. Cuantificación de la población meta .....	69
Tabla 9. Cálculo de la muestra .....	70
Tabla 10 Diseño de método cualitativo por puntos.....	73
Tabla 11. Proveedores .....	77
Tabla 12 Propuesta de menú .....	84
Tabla 13 Frecuencia de visitas anuales .....	90
Tabla 14 Cuantificación de la demanda .....	91
Tabla 15 Frecuencia de vistas de la demanda .....	91
Tabla 16 Demanda estimada por horario .....	92
Tabla 17 Demanda proyectada por frecuencia de consumo.....	93
Tabla 18. Matriz de selección por puntos .....	95
Tabla 19. Área del negocio .....	97
Tabla 20. Equipo .....	99
Tabla 21. Insumos mensuales.....	100
Tabla 22. Insumos anuales .....	101
Tabla 23. Gestión de Inventario .....	102
Tabla 24. Descripción de puesto Gerente General .....	108
Tabla 25. Descripción de puesto Cajero.....	109
Tabla 26. Descripción de puesto Barista.....	110
Tabla 27. Salarios mensuales .....	111
Tabla 28. Salarios de la empresa.....	111
Tabla 29. Salarios anuales.....	112

Tabla 30. Aspectos jurídicos .....	112
Tabla 31. Pagos jurídicos .....	113
Tabla 32 Inversión inicial.....	113
Tabla 33 Capital de trabajo .....	114
Tabla 34 Costo de capital .....	114
Tabla 35 Ingreso por bebidas caliente.....	115
Tabla 36 Ingreso por bebidas fría.....	115
Tabla 37 Ingreso por bocadillos .....	115
Tabla 38 Ingresos por venta .....	115
Tabla 39 Proyección de costos .....	116
Tabla 40 Depreciación de activos .....	118
Tabla 41 Amortización.....	119
Tabla 42 Amortización de financiamiento .....	120
Tabla 43 Estado de Resultados.....	121
Tabla 44 Presupuesto de efectivo proyectado .....	122
Tabla 45 Balance General .....	123
Tabla 46 Flujo de efectivo proyectado .....	124
Tabla 47 Valor residual .....	124
Tabla 48 Calculo de VPN y TIR .....	125
Tabla 49 Rentabilidad proyectada.....	126
Tabla 50 Punto de equilibrio .....	126
Tabla 51 Punto de equilibrio mensual.....	127
Tabla 52 Punto de equilibrio semanal .....	127
Tabla 53. Cronograma de actividades .....	140
Tabla 54. Estrategias propuestas .....	146
Tabla 55. Encuesta de satisfacción.....	148
Tabla 56. Matriz de Concordancia .....	152

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Población de concepción, Intibucá según año censal.....</b>	<b>2</b>
<b>Figura 2. Gráfica de brecha .....</b>	<b>6</b>
Figura 3. Principales empresas en la industria de café en España en 2020.....	10
Figura 4. Compra de café por estado en Australia .....	12
Figura 5. Consumo aparente del café en Italia .....	12
Figura 6. Consumo de bebidas per Cápita en Alemania (Litros) .....	13
Figura 7. EEUU: Ventas en cafeterías .....	15
Figura 8. Porcentaje de participación de compañías globales.....	15
Figura 9. Facturación de cadenas de cafeterías más grandes en Colombia.....	17
Figura 10. Número de cafeterías por año .....	17
Figura 11. Número de cafeterías por año en México por año .....	18
Figura 12. Número de cafeterías en México .....	19
Figura 13. Consumo de café en Brasil .....	21
Figura 14. Franquicias de cafeterías.....	22
Figura 15. Niveles de profundidad para la evaluación de proyectos .....	26
Figura 16. Proceso de la evaluación de Proyectos .....	26
Figura 17. Estructura General de la Evaluación del Proyecto.....	29
Figura 18. Estructura de Análisis de Mercado .....	30
Figura 19. Partes que Conforman en Estudio Técnico.....	31
Figura 20. Estructura de Análisis Económico .....	32
figura 21 Gráfica de punto de equilibrio .....	41
figura 22 Modelo de Balance General.....	42
Figura 23. Esquema de las variables y dimensiones del Estudio de Mercado .....	55
Figura 24. Esquema de las variables y dimensiones del estudio Técnico.....	56
Figura 25. Esquema de las variables y dimensiones del Estudio Económico.....	57
Figura 26. Diagrama de enfoque y métodos de la investigación .....	66
Figura 29. Locales de café más conocidos en la zona.....	76
Figura 30. Matriz FODA.....	78
Figura 31. Porcentaje por género .....	79

Figura 32. Porcentajes de rangos de edad .....	80
Figura 33. Consumo de bebidas caliente.....	82
Figura 34. Consumo de bebidas frías .....	83
Figura 35. Consumo de bocadillos.....	83
Figura 36. Opinión de precios de bebidas calientes .....	85
Figura 37. Opinión de precios de bebidas frías.....	86
Figura 38. Preferencia de medios de difusión.....	87
Figura 39. Frecuencia de vistas a locales de café.....	88
Figura 40. Horario de visitas a locales de café.....	88
Figura 41. Interés de visitar un café en concepción, Intibucá.....	89
Figura 42. Frecuencia de visitas a local de café en concepción, Intibucá.....	90
Figura 43 Localización municipio de Concepción Intibucá.....	94
Figura 44 Ubicación con mayor aceptación para el negocio de café .....	96
Figura 45. Diseño de distribución por áreas de trabajo.....	97
Figura 46. Plano de distribución por áreas de trabajo .....	98
Figura 47. Proceso realizar los pedidos en la cafetería. ....	105
Figura 48. Organigrama del negocio de café. ....	107
Figura 49 Campana de Gauss TIR .....	128
Figura 27 Esquema del portafolio de productos.....	134
Figura 28 Modelo de negocios Canvas para negocio de café .....	136
Figura 50. Método CPM.....	139
Figura 51. Diagrama de red de tareas.....	139
Figura 52. Diagrama de Gantt.....	143
Figura 53. Logo de la empresa .....	145
Figura 54. Implementación y presupuesto .....	149

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

En el presente capítulo se detallan las etapas del planteamiento de la investigación, con el propósito de obtener un completo análisis del problema central a tratar, dentro de las etapas se encuentra la introducción al problema, los antecedentes, el enunciado del problema, así como también, la definición las preguntas de investigación y los objetivos a comprobar, dando una completa justificación acerca del problema en estudio.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Los establecimientos de café, desde varios años se han convertido en un importante negocio en el sector de alimentos a nivel nacional e internacional, el café se ha vuelto una tradición y los establecimientos que ofrecen este tipo de productos se vuelven lugares de encuentro para reuniones, charlas, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir.

Actualmente en el municipio de Concepción, Intibucá existen diversos negocios bajo la categoría de restaurante en donde los productos principales son la venta de comida, por lo cual, al carecerse de un establecimiento de café, se ha identificado una oportunidad de mercado para ofrecer a la población un concepto diferente a la modalidad de restaurante; el café y sus derivados son productos de consumo con alta demanda, por lo que al ofrecer dicho producto en la zona de Concepción se cubriría un mercado que todavía se encuentra desatendido.

La presente tesis de investigación busca determinar mediante un estudio de prefactibilidad la rentabilidad para la creación de un negocio de café, que llevará por nombre “La hora mágica” en la zona de Concepción, Intibucá.

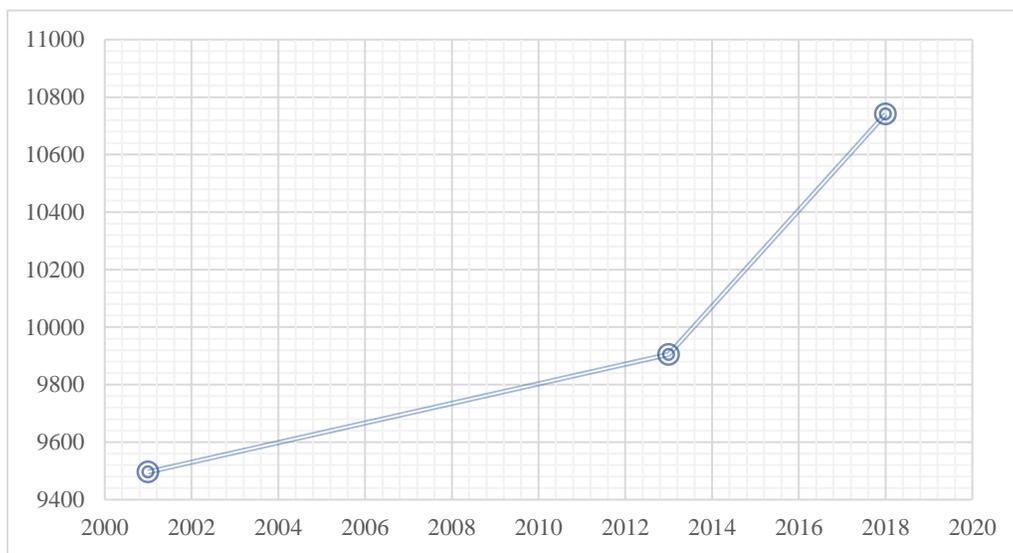
En cada una de las etapas de la investigación se contemplan diferentes estudios mismos que detallarán un amplio análisis financiero, de mercado y un estudio técnico que ayude a los inversionistas a comprobar la Prefactibilidad del proyecto como oportunidad de negocio viable, con el cual se pueda obtener el retorno de la inversión, generar rentabilidad y ganancias. El análisis de los datos obtenidos ayudará a mitigar cualquier riesgo y evitar pérdidas monetarias en caso de que los estudios demuestren que el proyecto no rentable.

Para llevar a cabo el estudio de Prefactibilidad se contará con un periodo de tiempo establecido de dos meses a partir de Julio 2022, en donde se desarrollarán cada una de las etapas

definidas del proyecto de investigación de acuerdo con el planteamiento de cada uno de los estudios (mercado, técnico y financiero).

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Concepción es un pueblo ubicado en el departamento de Intibucá en la zona fronteriza, gracias al Instituto Nacional de Estadística de Honduras (INE,2018) se puede observar el crecimiento poblacional según año censal a partir del 2000.



**Figura 1. Población de concepción, Intibucá según año censal**

Fuente: (INE,2018)

Podemos observar que la cantidad de pobladores ha ido en aumento además (INE, 2018) indica que la población es de 10,741 personas la cual está compuesta por 5,113 hombres y 5,627 mujeres. Con una población en el área urbana de 2,391 personas y en área rural de 8,350 personas. “Del total de establecimientos económicos de este municipio el 54% pertenece al sector comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos” cabe mencionar que al igual que en el resto del país, en concepción se produce mucha migración hacia los Estados Unidos, entre niños, jóvenes adultos de todo el municipio quienes ayudan a su familia enviando remesas de forma quincenal o mensual.

Con respecto al área Urbana, La apertura de una ventanilla filial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito fronteriza intibucana limitada (COACFIL), ha logrado que las personas del área rural visiten el pueblo con más frecuencia los días de semana “teniendo una media de atención de 120 personas diarias (entre locales y visitantes)” (Guevara, 2022), dicho número aumenta el sábado ya que es el día de comercio en el pueblo. Cabe mencionar que con la reciente pavimentación de la carretera principal hacia la Esperanza de 2012-2017 con El Proyecto “Ampliación y Mejoramiento de la Carretera La Esperanza – Camasca”, La Obra consiste en la ampliación y mejoramiento de 62.4km de la carretera secundaria que comunica los municipios de La Esperanza y Camasca, ambos en el departamento de Intibucá a fin de incrementar la capacidad de la carretera, la velocidad de circulación y aumentar la seguridad de los vehículos y usuarios de la misma. (Rodríguez, 2018)

Se ha visto reflejado un aumento en el número de vehículos que transitan por la zona, cabe mencionar que, por su ubicación geográfica, siendo concepción el primer pueblo de la zona fronteriza, todos los vehículos que se movilizan desde los pueblos fronterizos hacia deben cruzar por el municipio, “La obra, que tiene como propósito fundamental dinamizar el comercio y el tránsito de personas entre los municipios, y la efectiva comunicación y generación de empleos y oportunidades, ha entrado en su etapa de reconstrucción a gran escala” (Bermúdez, 2017)

Los estudios de prefactibilidad en la creación y apertura de negocios orientados a la venta de productos derivados del café Se han realizado en diferentes partes del mundo, pero mantiene un distintivo que la diferencia de la competencia, entre ellos podemos mencionar a (Bellorin & Rodriguez , 2019) quienes proponen la creación de un café en la ciudad de Managua llamado “Biblio Café... Este nombre define a un local cuyo concepto se basa en el servicio de préstamo de libros y producción de bebidas a base de café, una combinación no convencional, como un destino en lista para conocer y disfrutar.”

Este estudio fue realizado en tres etapas, que se organizan desde recolectar datos, analizarlos para encontrar posibles ubicaciones y finalmente concluye con la evaluación financiera del proyecto, los principales hallazgos de esta investigación son:

1. Técnicamente, se definieron y plantearon las condiciones necesarias para cumplir con el concepto propuesto. En el cumplimiento de sus estrategias iniciales de calidad en el servicio, se

detallaron índices de calidad, tipo de personas que necesitaría la organización, tipo de materia prima, proyección empresarial y políticas que solidifican a la organización.

2. Los resultados de análisis de herramientas financieras confirmaron en distintos escenarios que el proyecto es rentable y que esto radica en las estrategias del establecimiento de precios basados en un aumento porcentual de inflación anual. Particularmente en el escenario con financiamiento se observó que la tasa de rendimiento interna del proyecto resultó en un 100% por encima de la tasa que representa el costo de oportunidad del capital, esto podría indicar para este escenario que el aumento asignado a los costos anuales podría modificarse a menores valores y, aun así, seguirá siendo rentable.

Otros estudios realizados en contextos latinoamericanos tenemos el de (Velásquez & Méndez, 2021), dicho estudio es un proyecto “se realiza para determinar la Prefactibilidad de crear una empresa dedicada a la producción de donas Power Gourmet en el centro comercial Polaris en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.”

Esta empresa tiene como mercado meta a la población de clase media-alta con edades entre 7 a 60 años, la proyección de demanda para determinar la Prefactibilidad fue realizada con la fórmula de Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Tasa Mínima de Retorno (TMAR) incluyendo las variaciones del dinero en el tiempo utilizando la fórmula de Valor Presente Neto (VAN). Entre los principales hallazgos tenemos:

1. se debe establecer y posicionar la marca de la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto otorgando un servicio de primera línea como entregas a domicilio en tiempo récord.
2. se debe mejorar la eficiencia en los procesos de producción de tal manera que permita incrementar la eficacia al reducir tiempo y costo con el fin de lograr objetivos financieros planteados.

Existe también el trabajo de investigación de (Navarrete, 2018), quien indica que “ Este trabajo analiza la Prefactibilidad para la creación de estaciones de café en la ciudad de Quito en el período 2017-2022... se conceptualiza el modelo de negocio a través del Modelo Canvas propuesto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur” su población meta esta entre 5mil y 10mil personas, por su naturales de cubrir diversos puntos de la ciudad en forma móvil y fija entre los principales

hallazgos tenemos:

1. Los instrumentos y capacidades se conforman por los recursos, actividades y alianzas claves para los procesos logísticos y operativos del proyecto. En este sentido se dilucidaron aspectos como qué equipos e insumos son necesarios (café, leche, azúcar, máquina de espresso, envases, etc.); los procesos para el correcto funcionamiento diario de las estaciones y qué alianzas se requieren en función de proveedores y socios estratégicos para la marca.
2. Se debe complementar el modelo de las estaciones de café, conceptualizadas bajo el Modelo Canvas debido a que el estudio financiero del mismo no aporta una base financiera profunda que identifique aspectos como rentabilidad y viabilidad por ello, se pensó en un estudio financiero que apoye el fundamento comercial de la iniciativa, que se clarifica en el tercer capítulo.
3. Aprovechar el modelo de negocio que se propone y complementarlo con plataformas digitales para ventas en línea que puedan generar mayor valor agregado para la marca.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

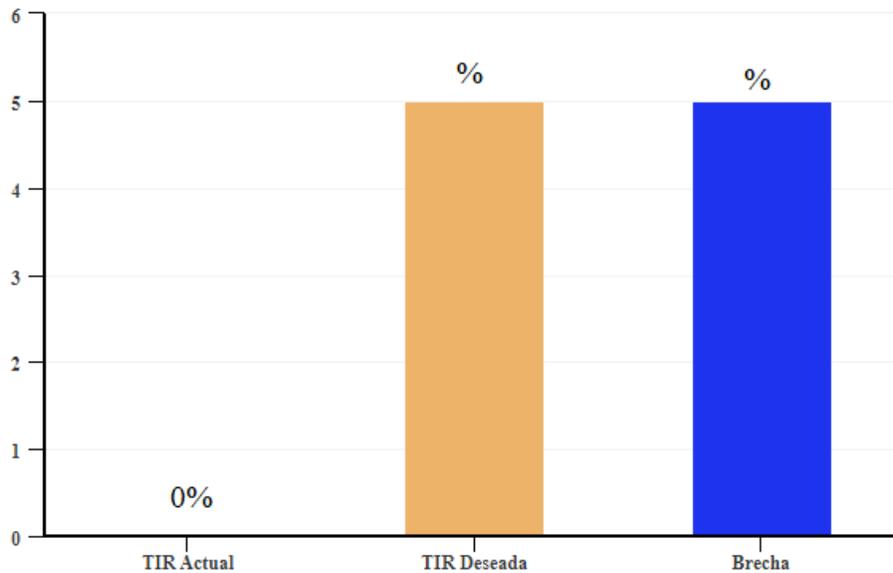
### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

En la zona comercial del municipio de Concepción, Intibucá, no existe un establecimiento de café que brinde variedad de productos, calidad y servicios a la población en general.

Actualmente existen diversos negocios en la categoría de restaurante, en donde los productos principales son la venta de comida y bebidas frías. Ante la falta de un establecimiento que ofrezca diversidad de productos de café y complementos, se ha identificado un mercado totalmente desatendido, ya que, para la mayoría de las personas que viven o llegan al municipio a realizar cualquier tipo de gestión, no cuentan con una alternativa diferente para consumir productos a base de café y otro tipo de alimentos con menor costo

A raíz de la falta de un establecimiento que ofrezca productos de café, se deben realizar estudios que sustenten la viabilidad del negocio, debido a que, si no se logra tener la rentabilidad esperada, la inversión se convierte en un riesgo alto por las pérdidas económicas en las que se incurrirían.

En el siguiente gráfico se visualiza la situación actual y deseada, que se quiere lograr con el estudio de Prefactibilidad para la creación del café “La hora mágica” en concepción, Intibucá. La brecha debe superar la situación actual para responder de manera positiva a la pregunta central del planteamiento del problema.



**Figura 2. Gráfica de brecha**

Fuente: Creación Propia

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para la creación del café “La hora mágica” debemos realizar un estudio para identificar el mercado, la potencial demanda y así tomar decisiones de inversión o rechazo del proyecto, es por eso surge la siguiente pregunta:

¿Es rentable invertir en la creación de café “La hora mágica” en el municipio de Concepción, Intibucá tomando en cuenta su viabilidad geográfica y financiera?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Es factible el estudio de mercado para determinar los clientes potenciales dispuestos a demandar los productos y servicios que ofrecerá el café “La hora mágica” bajo las variables

- de precio, variedad y calidad?
2. ¿Es viable el estudio técnico para identificar el proceso de productivo y operativo del café “La hora mágica”?
  3. ¿Cuál es la viabilidad financiera para la creación del café “La hora mágica” mediante la aplicación un estudio financiero?
  4. ¿Cuál es la propuesta estratégica de realizar la implementación del café “La hora mágica” en Concepción, Intibucá?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación del café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá para determinar su viabilidad geográfica y financiera, determinando su rentabilidad para la inversión.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Realizar un estudio de mercado que determine los clientes potenciales dispuestos a demandar los productos y servicios que ofrecerá el café “La hora mágica” bajo las variables producto, precio y demanda.
2. Desarrollar el estudio técnico que permita identificar el proceso de productivo y operativo del café “La hora mágica”.
3. Realizar un estudio económico de proyección de costos y ventas que cuantifique el potencial crecimiento de la inversión para la creación del café “La hora mágica” en Concepción, Intibucá.
4. Proponer una planificación estratégica para realizar la implementación del café “La hora mágica” en Concepción, Intibucá.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Este estudio evalúa la Prefactibilidad de la creación del café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá, debido a que es conveniente para los inversionistas interesados, conocer los riesgos que implica la apertura de un negocio de este rubro en la zona.

La propuesta de este nuevo negocio parte con el propósito de brindar alternativa distinta a los comedores tradicionales, quienes solo ofrecen café negro o con leche, para los visitantes de la zona, como a las personas que comienzan su jornada laboral a tempranas horas y para amantes del café y sus derivados complementando con repostería. También se tomó en consideración que Concepción es el primero de los seis pueblos de la zona de la frontera con El Salvador, por dicha razón, todas las personas que viajan hacia la cabecera departamental de La Esperanza” pasan por Concepción, se busca atraer a un porcentaje de estas personas para que tomen un descanso y nuestro municipio.

Antes de dar comienzo debemos realizar una evaluación del proyecto para determinar la seguridad de la inversión mediante diferentes análisis de prefactibilidad para minimizar los riesgos de pérdida, garantizando que hay un segmento de mercado interesados en el consumo del café.

El criterio de evaluación del potencial de la investigación se basa en la conveniencia, debido a que se ha visto esta oportunidad de inversión; no se requiere incurrir en pérdidas, ni en la quiebra del negocio por lo que se busca conocer cuál es la situación y condiciones necesarias para que el proyecto se desarrolle de forma exitosa.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo detalla los puntos más importantes que tienen relación directa con el tema de estudio. Categorizando la información en niveles sustanciales, desde una perspectiva internacional, nacional e interna de la situación actual del consumo de café. El tema del café se utiliza como una de las variables de interés en la investigación del estudio de prefactibilidad para la creación de un establecimiento de café en Concepción, Intibucá.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El consumo mundial de café en los últimos años se ha incrementado en mayor medida en los países exportadores y los mercados emergentes. Impulsados en mayoría por el consumo fuera de casa, convirtiéndose en muchos países en una moda principalmente entre la población joven. (IHCAFE, 2020).

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

A continuación, se presenta un análisis del macroentorno con información y datos relacionados con el tema de estudio tomando como referencia algunos países europeos y Estados Unidos. Se presenta información sobre el crecimiento de los negocios de cafeterías, ventas y consumo del producto de café en los últimos años.

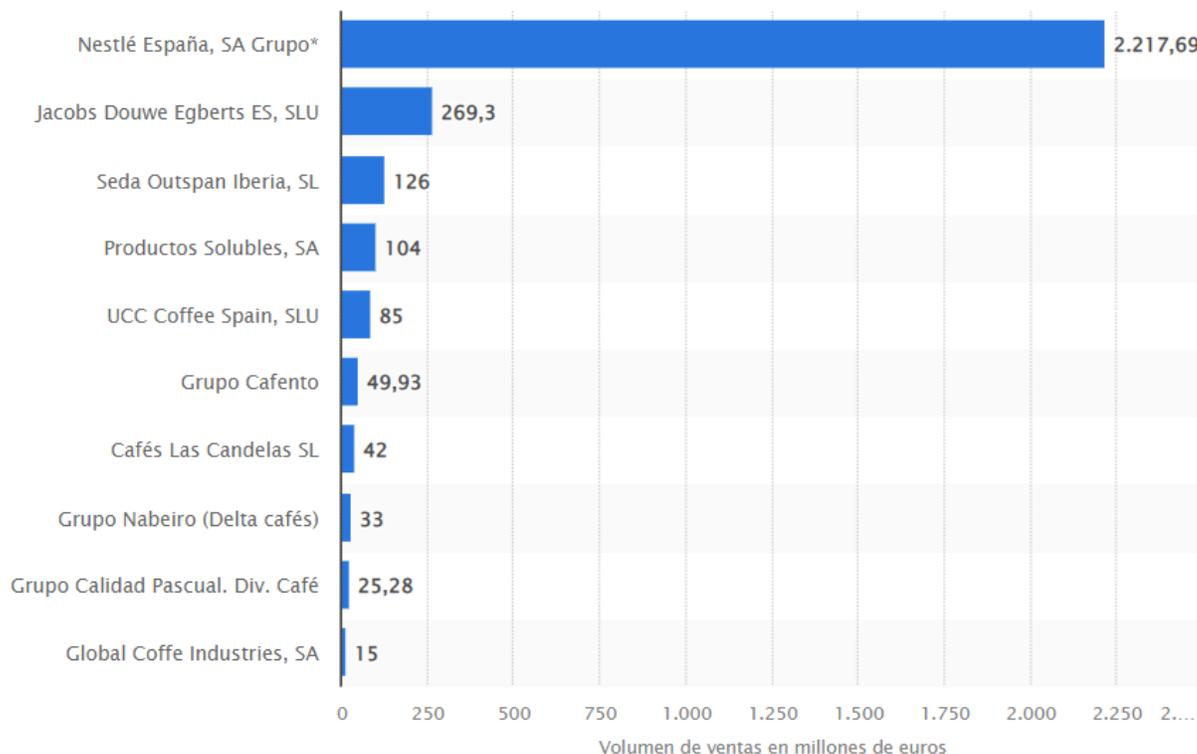
##### **2.1.1.1 ESPAÑA**

En España, se sirvieron una media de 55 tazas de café al día en cada bar, cafetería; igualmente, lejos de la cifra obtenida en 2019 donde se servían una media de 85 tazas de café al día en cada establecimiento. Cada establecimiento utilizó, de media, 171.2 kg de café al año, lo que supone más de 20.000 tazas de café al año por establecimiento; si bien, una cifra que está muy lejos de la conseguida en 2019 en donde se servían 31,000 tazas de café al año por establecimiento. (AECafé, 2020)

La crisis sanitaria de la covid-19 ha tenido un más que notable impacto en las ventas de este canal. En 2020, la caída de las ventas en el canal HORECA se situó por encima del 40%. Las empresas cafeteras han buscado nuevos canales y oportunidades de negocio. Buena prueba de ello

es el crecimiento de las ventas en el canal online que, aunque aún marginales, despegaron con fuerza en 2020. (AECafé, 2020)

Según (Orús, 2022), Nestlé España encabezó el ranking nacional de empresas del sector del café al facturar cerca de 2,220 millones de euros durante 2020. Jacobs Douwe Egberts ES y Seda Outspan Iberia se situaron en la segunda y la tercera posición, respectivamente.



**Figura 3. Principales empresas en la industria de café en España en 2020.**

Fuente: (Orús, 2022)

#### 2.1.1.2 NORUEGA

Noruega es de los principales países consumidores del mundo. Al ser un país con una condición climática bastante fría, se dedican mucho al consumo de bebidas calientes para regular su cuerpo y mantenerse caliente ante esta adversidad de clima. En este país el consumo de café es tan importante que en las empresas permiten la pausa de actividades laborales para poder consumir su café con calma y regresar a sus actividades. El país de Noruega como se ha mencionado anteriormente es el segundo máximo consumidor de café en el mundo. El café al ser de las bebidas más consumidas y con alta demanda hace parte de estas bebidas sin alcohol, y contribuye a un

porcentaje importante en este sector de alimentos y bebidas, lo que hace que los negocios de cafeterías sean muy rentables. (Perdomo, 2021)

El mercado de café en Noruega es un mercado bastante exigente, este producto es muy bien pagado, pero merece un alto nivel de calidad para que llegue a ser considerado y consumido por su gente y siempre prefieren encontrar que el café este certificado, así teniendo seguridad de que es un buen café con alta calidad y parámetros requeridos. (Perdomo, 2021)

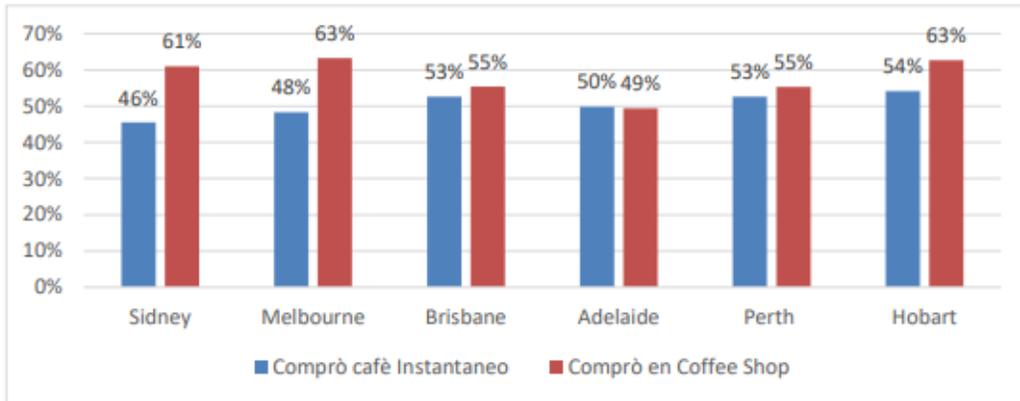
### 2.1.1.3 AUSTRALIA

En Australia el café es la bebida caliente más popular y de mayor consumo en todas las edades (a partir de 14 años) y grupos socioeconómicos. Este país está viviendo en estos últimos años un cambio radical de la cultura del café. En estos últimos 30 años, el consumo de este producto en el país se ha duplicado para pasar de 1.2 kilos per cápita a 2.6 kilos y más de mil millones de tazas de café son consumidas cada año, lo que representa un incremento de un 65% en la última década. (Muñoz, s. f.)

El 35% de australianos pasa la mitad de su semana laboral fuera de la oficina, y los establecimientos de café están considerados lugares alternativos viables para llevar negocios. Esta es una tendencia particularmente prevalente entre los jóvenes. (Muñoz, s. f.)

Según Colinas (2022), las opciones de lugares para tomar un buen café se han extendido a lo largo y ancho del territorio y los gustos de la población australiana por los diferentes tipos de café se han vuelto más sofisticados que nunca, con una mayor apreciación por el café espresso de calidad.

En un promedio de tres meses, el 63.3 por ciento de las personas nacidas en Melbourne, Australia compran en un coffee shop por lo menos una vez, por delante de los residentes de Hobart con un 62.7 por ciento y Sídney con 61 por ciento.



**Figura 4. Compra de café por estado en Australia**

Fuente: (Inside FMCG)

#### 2.1.1.4 ITALIA

El mercado de bebidas calientes en Italia está dominado por el café, que representó el 70% del volumen total del mercado en 2016. El 63% fue consumo de café tostado y solo el 7% fue consumo de café instantáneo.

El “consumo aparente” pasó de 5.46 millones de sacos en 2004 a un máximo de 5.82 millones de sacos en 2007. Después descendió a 5,65 millones en 2013. En 2014 el “consumo aparente” de Italia de café aumentó alrededor del 4.13% en comparación con 2013, pero descendió otra vez en 2015. El nivel más alto de “consumo aparente” de café se alcanzó en 2016, cuando se calcula que llegó a 6 millones de sacos aproximadamente. (Organización Internacional del Café, 2016)

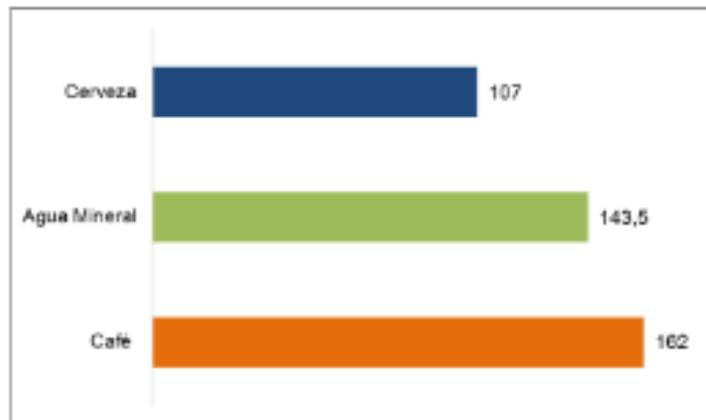


**Figura 5. Consumo aparente del café en Italia**

Fuente: (Organización Internacional del Café, 2016)

### 2.1.1.5 ALEMANIA

Según datos en el año 2014, dentro de Alemania las regiones que más consumieron café fueron Renania del Norte-Westfalia con un 21.4% seguida de Bayern y Baden-Wurtemberg con 15.2 y 12.9% respectivamente. El café tostado y las porciones individuales son las principales formas de consumo en Renania del Norte-Westfalia (Colonia Düsseldorf). (Oficina Comercial del Ecuador en Alemania, 2018)



**Figura 6. Consumo de bebidas per Cápita en Alemania (Litros)**

Fuente: (Asociación Alemana de Café, 2014)

A diferencia del país de Francia, el 84.6% de los alemanes consume su café en su domicilio y el 15.4% prefiere consumirlo afuera. El 54.6% de las personas que consumen café afuera, consume café al estilo Cappuccino. (Oficina Comercial del Ecuador en Alemania, 2018)

### 2.1.1.6 FRANCIA

En 2020, las ventas internas de café crecieron en Francia un 8.8% en valor y un 3.2% en volumen según la LSA, revista francesa del consumidor. Esta demanda, aseguran, se ha visto impulsada por la pandemia, que trasladó las ventas de las cafeterías y restaurantes a los supermercados. El consumo de café fuera de casa está muy arraigado en la cultura francesa. Hasta antes de la pandemia, alrededor del 35% de los consumidores aseguraban que visitaban una cafetería al menos 4 o 5 veces por semana y un 81% por lo menos, una vez al mes. A fecha de hoy, solo un 34% de los franceses acude de forma frecuente a uno de estos establecimientos. (Fórumcafé, 2021)

Francia siempre ha sido muy reconocida por tener una cultura de café distinta: los franceses suelen salir entre amigos a tomar un “petitnoir” (un café expreso) en bares-café. Existen cafés emblemáticos como el Café de Flore, Café des Deux Magots, Café douchat Noir, Café de la Paix, en los cuales filósofos famosos se reunían para hablar.

El arábica es el más popular en Francia. El café en Francia es la segunda bebida más tomada después del agua y representa el 20 % del consumo total de bebidas. Francia es el segundo mercado para el café tipo comercio justo en Europa, siendo el Reino Unido el primero. Este segmento sólo representa el 3 % del total del consumo de café. Francia es el mayor importador europeo de café tostado, sus importaciones representan el 19% del total de las importaciones europeas, y el 28% del total de las importaciones francesas de café. No es importado desde los países en desarrollo, Francia lo importa principalmente desde Suiza, Alemania, Italia y Bélgica.(IPEI, 2017)

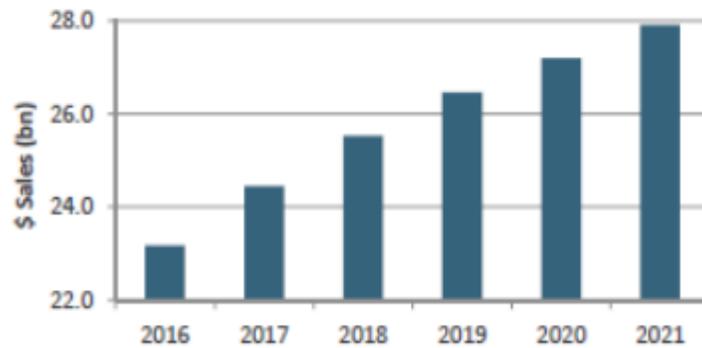
#### 2.1.1.7 ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos se convirtió en el principal mercado del café del mundo en 2021 al registrar unos ingresos totales de aproximadamente 81.200 millones de dólares estadounidenses. (Statista, 2021a)

Según estudios (Statista, 2021b) Estados Unidos se convirtió en el principal importador de café del mundo en 2021. En concreto, las importaciones de este producto del mercado estadounidense estuvieron valoradas en aproximadamente 6,900 millones de dólares estadounidenses durante el año referido.

En los Estados Unidos el consumo per cápita se encuentra en 3.2 tazas de café al día, más de la mitad de las tazas de café (59%) que se toman en EEUU son consideradas gourmet, lo que refleja una sofisticación del consumo. Poblaciones de más edad lideran el consumo de café en relación a otras bebidas, esto quiere decir que, a mayor edad, mayor es la participación del consumo de café. (Medaglia, 2021)

La evolución del consumo apunta hacia un mercado enfocado en experiencias y con un canal predominantemente fuera de casa. En los Estados Unidos prevalece el consumo en casa, sin embargo, su importancia ha disminuido a favor del consumo fuera del hogar, este último impulsado por opciones como cafeterías y tiendas especializadas.(Medaglia, 2021)



**Figura 7. EEUU: Ventas en cafeterías**

Fuente: (Euromonitor, 2021)

Se pronostica un crecimiento de las ventas en cafeterías especializadas, muchas de las cuales surgieron en los últimos años y ya han sido adquiridas por compañías globales, en la siguiente imagen se puede observar el porcentaje de participación que tiene estas grandes industrias del café.

% Part.	Compañía	Principales marcas
23%	<b>KEURIG</b> GREEN MOUNTAIN	Folgers, GREEN MOUNTAIN COFFEE, DONUT SHOP
14%	SMUCKER'S	DUNKIN' DONUTS
8%	STARBUCKS	STARBUCKS COFFEE
7%	Kraft	Maxwell House

**Figura 8. Porcentaje de participación de compañías globales**

Fuente: (Euromonitor, 2021)

## 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

A continuación, se presenta un análisis del microentorno, que hace haciendo referencia a datos relevantes sobre situación actual del consumo del café en diferentes cafeterías de Latinoamérica, Centroamérica y Honduras.

### 2.1.2.1 CONSUMO DE CAFÉ EN LATINOAMERICA

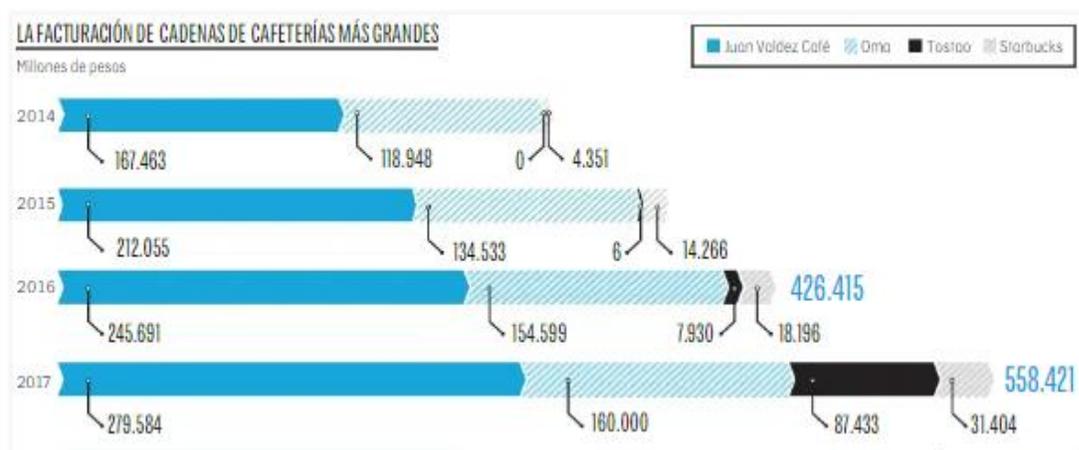
La industria cafetera latinoamericana es una de la más grandes a nivel mundial con aproximadamente una cuota del 61% de la producción global, según estudios presentados por el Departamento de Investigación de Statista. A continuación, se presenta un análisis del análisis del microentorno con algunos países latinoamericanos.

#### 2.1.2.1.1 COLOMBIA

El mercado de café en Colombia se hallaba dominado por el Grupo Nutresa con una cuota del 30,1% sobre el total del mercado nacional. El grupo, con sede en Medellín, cuenta con marcas como Sello Rojo, Colcafé, La Bastilla y Matiz. La segunda posición del ranking era para Torrefacé Águila Roja y Nescafé, con un 14% y 13,7%, respectivamente. (Statista, 2020b)

El crecimiento en el número de tiendas y el buen consumo interno tienen a las grandes cadenas de café facturando a muy buen ritmo. Cuatro cadenas grandes vendieron 558.421 millones de pesos el año 2017, que representan un incremento de 31 por ciento frente al 2016, cuando sumaron 426.415 millones de pesos.

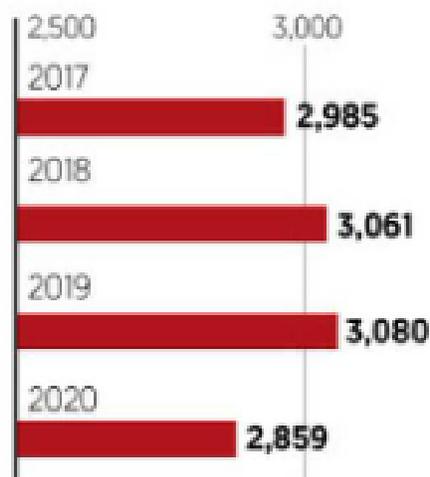
Los ingresos operacionales de Procafecol sumaron 279.584 millones de pesos, con un aumento del 13,7 por ciento frente al 2016, cuando totalizaron 245.691 millones, lo que le permite conservar el primer puesto nacional en este rubro. La segunda red de mayores ventas fue Restacafé (Oma), que registró 160.000 millones de pesos, con un crecimiento de 3,4 por ciento frente al 2016, cuando llegó a 154.599 millones. El dinamismo de esta marca –aunque su crecimiento fue inferior al de la inflación, que fue de 4,09 por ciento en el 2017– se debe a un proceso de reestructuración para ajustar la red en 260 locales y optimizar las barras de café, que le generan el 80 por ciento de sus ingresos. El resto proviene de sus 22 cafés restaurantes. (Lozano, 2018)



**Figura 9. Facturación de cadenas de cafeterías más grandes en Colombia**  
Fuente: (Lozano, 2018)

#### 2.1.2.1.2 MÉXICO

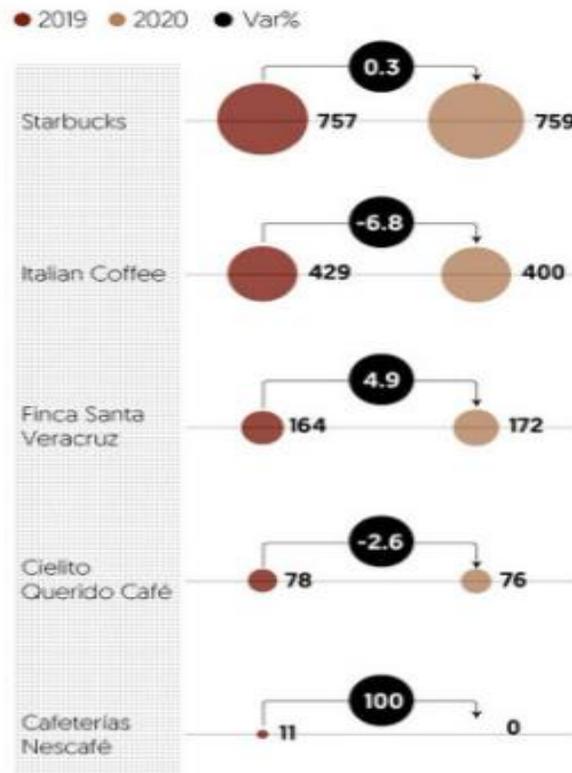
El sector de las cafeterías en México estaba dominado por la multinacional americana Starbucks, que, con 759 establecimientos en territorio nacional, acaparaba un 56,7% del total del mercado. En segundo lugar, se encontraba Italian Coffee con un 8,6%. (Statista, 2020a)



**Figura 10. Número de cafeterías por año**  
Fuente: Euromonitor

La pandemia del coronavirus y las medidas de distanciamiento social impactaron en la disminución del 25% de las ventas, generando el cierre de alrededor de 220 cafeterías. En números, se pasó de 685 millones de USD a 512 millones de USD, dando una pérdida de 173 millones, según estudios de Euromonitor. Las más afectadas fueron Nescafé, Cielito Querido, Italian Coffee y

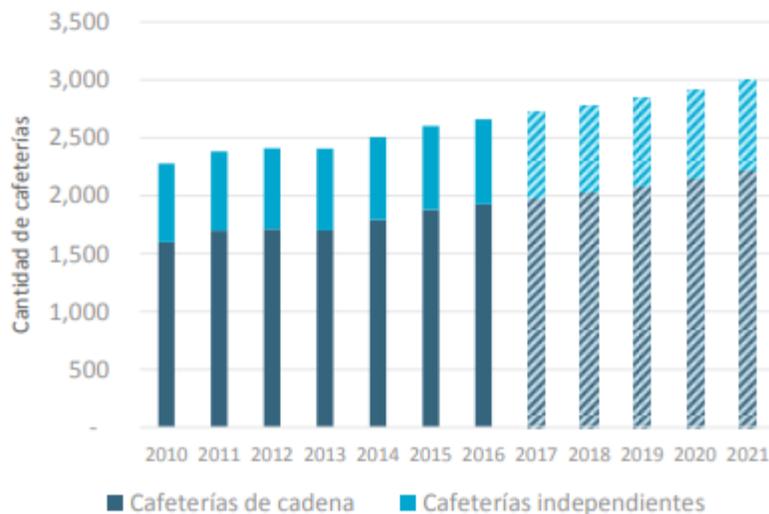
Starbucks. Se prevé la recuperación hasta finales de 2022 en los planes de expansión como en las ventas, siendo la causa de ésta el aumento de movilidad social y el aumento de los puntos de venta. (Rodríguez, 2021)



**Figura 11. Número de cafeterías por año en México por año**  
Fuente: Euromonitor

El consumo de café en establecimientos de servicio alimenticio ha crecido rápidamente, impulsando el crecimiento del café molido en particular. Los menús tienen cada vez más opciones de cafés, aun en restaurantes enfocados en comida. Se destaca la fuerte expansión de las cafeterías y del café preparado vendido en tiendas de conveniencia, tendencias que han impulsado el crecimiento y la evolución del consumo de café.

Las cafeterías continuarán impulsando el crecimiento del consumo con el acercamiento del consumidor a una mayor variedad de café. (Euromonitor, 2017)



**Figura 12. Número de cafeterías en México**

Fuente: (Euromonitor, 2021)

### 2.1.2.1.3 CHILE

La industria del café en Chile es una de las muchas que ha tenido un avance progresivo en los últimos años, el café no es una semilla propiamente tal del suelo chileno, sino que es importada desde otros países como Colombia, Perú y algunos países sudafricanos. La cultura cafetera se está introduciendo cada vez más en Chile, tanto así que en los últimos cinco años este mercado creció un 78% en valor, alcanzando en 2010 ventas por US\$167 millones, según la consultora Euromonitor. Si bien Chile no es de los países que más consume café en Latinoamérica, su creciente consumo ha sido foco de muchos países productores de este, debido a su alta tasa de crecimiento en los últimos 5 años. (Respaldiza et al., 2014)

En Chile, el consumo por persona de café fue de US\$ 9,7 per cápita para el 2010, lo que está muy por debajo de los líderes consumidores de café en Latinoamérica, como lo son Brasil y Colombia, pero si existe una relación directa entre la tasa de desempleo de un país y el consumo de café de este mismo, según “The Economist” (Edición abril 2011), por lo que la relación de empleo de un país es directamente proporcional al consumo de café de este mismo, lo que se comprueba con las bajas tasas de desempleo que ha registrado Chile desde el año 2010, las cuales han estado bordeando el 6%.(Respaldiza et al., 2014)

#### 2.1.2.1.4 ECUADOR

El mercado ecuatoriano de cafeterías este compuesto por empresas de diferentes tamaños, desde las antiguas cafeterías tradicionales de Guayaquil y Quito, pasando por empresas medianas, hasta grandes cadenas presentes en las grandes avenidas y centros comerciales.(Hidalgo, s. f.)

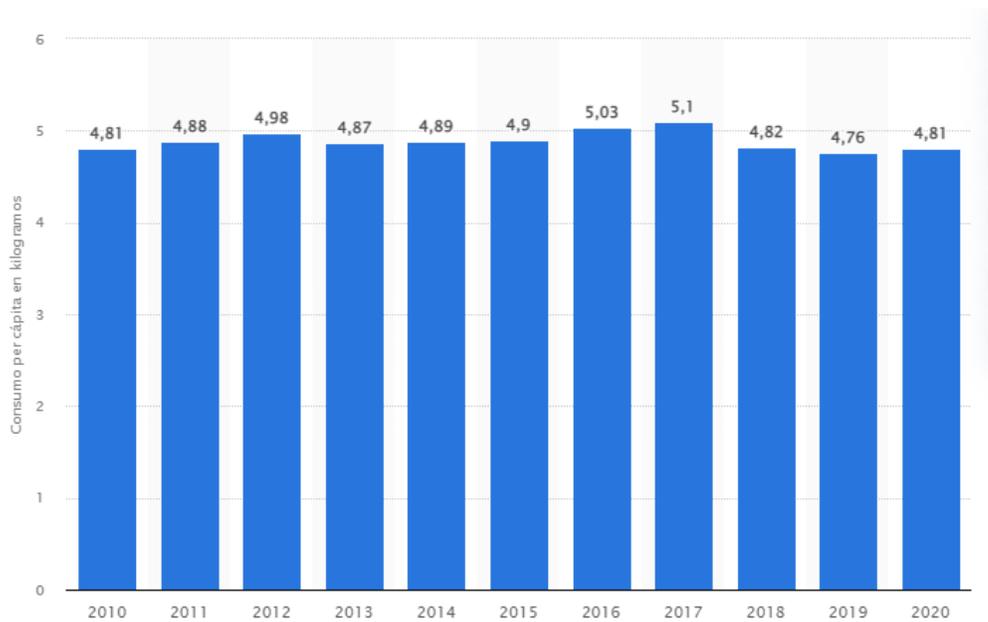
El consumo per cápita de café en el Ecuador es de 135 tazas o 0.67 kg/año/persona, es un nivel muy bajo de los ecuatorianos con respecto al nivel de consumo en Europa que es del 10 kg/año/persona y en Latinoamérica es superior al 3 kg/año/persona. (Pizarro & Barrezueta, 2016)

#### 2.1.2.1.5 BRASIL

El mercado del café en 2020 movió más de R\$ 27 mil millones en negocios, un crecimiento del 64% en los últimos cinco años, por lo que son oportunidades para emprender en este segmento con una cafetería o en la producción de la bebida de café.(Sebrae, 2021)

De acuerdo con el Departamento de Investigación de Statista, en 2020, el gigante sudamericano se posicionó, con diferencia, como el mayor productor de café del mundo, con una cuota cercana al 40%. De hecho, entre 2010 y 2020, el volumen de café brasileño producido aumentó un 21%, pasando de 48 a 58 millones de bolsas de 60 kilogramos.

El consumo per cápita de café en Brasil osciló entre 4,76 y 5,10 kilogramos anuales. Durante 2020, la cifra registrada fue de 4,81 kilogramos, un aumento en 0,05 kilogramos con respecto al año anterior. (Statista, 2022)

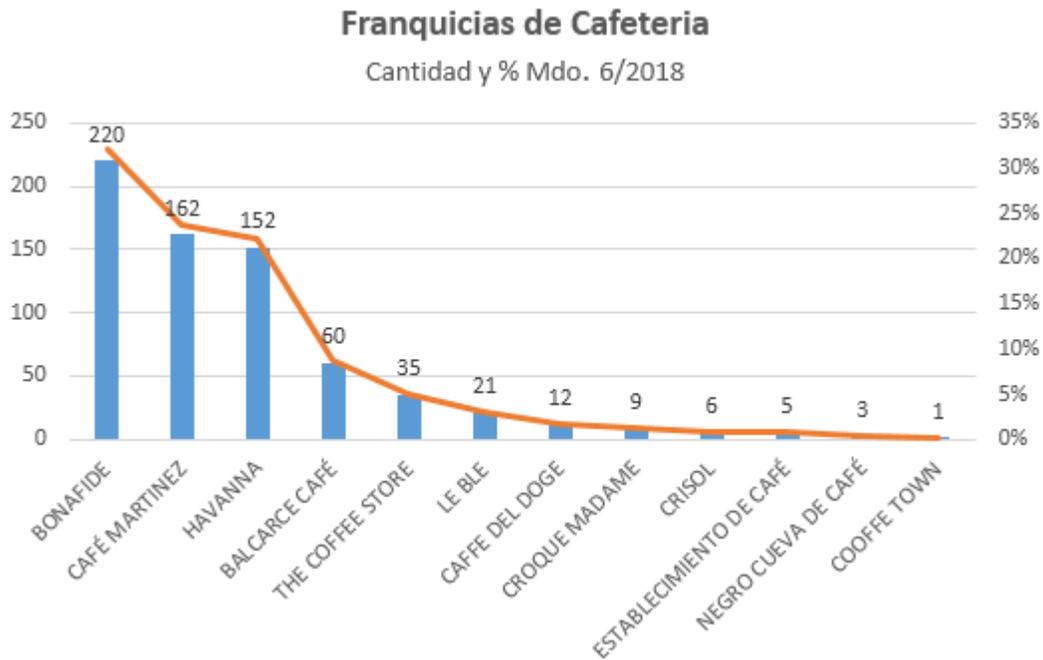


**Figura 13. Consumo de café en Brasil**

Fuente: (Statista, 2022)

#### 2.1.2.1.6 ARGENTINA

En Argentina, la cafetería es un sector que mantiene una cantidad importante de franquicias. La cantidad de franquicias otorgadas a la fecha de la investigación es de 686 puntos de ventas. Este número, sin contar los locales propios de las marcas. Se distinguen 3 grandes grupos, las tradicionales y más conocidos en todo el país como Bonafide, Café Martinez y Havana, por encima de 150 franquicias. Los consolidados, con más de 10 años en el mercado, entre 20 y 60 franquicias, como Balcarce, The Coffee Store, Caffè del Doge y Le Blé. y las ascendentes, con menos de 10 franquicias, pero que trabajan con más especialidad el café, Croque Madame, Crisol, Establecimiento del Café, Negro Cueva de Café, Cooffe Town.



**Figura 14. Franquicias de cafeterías**

Fuente: (Gastrofranchising, 2019)

#### 2.1.2.2 CONSUMO EN CENTROAMERICA

Según (SICA, 2022), el café es uno de los productos agrícolas de mayor importancia económica a nivel mundial, genera ingresos anuales mayores a USD \$15 mil millones para los países exportadores, y brinda una fuente de trabajo a más de 20 millones de personas en el mundo. En Centroamérica y República Dominicana se produce cerca del 11% del café exportado mundialmente. El café es uno de los principales rubros de las economías centroamericanas.

##### 2.1.2.2.1 GUATEMALA

El consumo de café per cápita en Guatemala es de 138 tazas/persona/año. (ANACAFÉ, 2015). De todos los “Coffee shops” que hay en la ciudad de Guatemala, los de mayor preferencia por los consumidores son Café Barista con 22%, Starbucks y Café Saúl comparten el segundo lugar con 21% cada uno, &Café obtuvo un 18%, McCafé 11% y por último Café Gitane con 7%” (Camey, 2016). A pesar de la penetración de cadenas foráneas, la preferencia de los consumidores guatemaltecos por las empresas nacionales prevalece, ya que 4 de los 6 principales “Coffee shops”

son netamente guatemaltecos. (Navarro & Alberto, 2018)

El mercado de las cafeterías ha evolucionado en propuestas, métodos de extracción, empaque e innovación en productos y servicio hasta lo que actualmente se conoce como “cafeterías de especialidad”. El precio va acorde a la calidad, en un “Coffee shop” tradicional el rango de precio de las bebidas oscila entre USD 1.60 a USD 2.00, mientras que en un “Coffee shop” de especialidad puede variar entre USD 3.30 a USD 6.60. (Navarro & Alberto, 2018)

A causa del confinamiento decretado a nivel global por el brote de covid19, los coffee shops, restaurantes y establecimientos turísticos redujeron la demanda de café, pero aumentaron las ventas por Internet y la comercialización del grano en las cadenas de supermercados. (Central America Data, 2020)

#### 2.1.2.2.2 COSTA RICA

El mercado de cafeterías de Costa Rica, siguen en expansión, y dentro de las principales cafeterías se encuentra el Grupo Britt, Starbucks, Café Arte y Spoon, que en 2014 abrieron nuevos puntos de venta y proyectan para el 2015 seguir expandiéndose, ofreciendo a los consumidores diferentes conceptos. (Central America Data, 2015)

Costa Rica es el segundo tomador de café de Latinoamérica, después de Brasil según un estudio realizado por la Organización Mundial del Café y por Euromonitor International. En resumen, por cada costarricense en el 2016 el promedio de consumo fue de 525 tazas al año y 4.6 kilos en el 2015. (Ledezma, 2018)

El consumo de café fuera del hogar es una tendencia que viene en aumento. De acuerdo con un estudio de Zenith (2019) indica que un 73% de los costarricenses prefiere tomar café en máquina, al consumir esta bebida fuera del hogar”.

### 2.1.2.2.3 PANAMA

El consumo interno de café de calidad se ha incrementado en los últimos 5 años. El consumo per cápita anual de café en Panamá es de 2.49 kilos, la producción de café ronda los 194 mil quintales al año, entre café tradicional y especial, siendo este último el que ha tomado mayor auge en los últimos años con la apertura de cafeterías gourmet, lo que incluso ha promovido la importación del producto para suplir la demanda. (Lasso, 2018)

### 2.1.2.3 ENTORNO LOCAL

El café es el producto de mayor importancia en la agricultura y en la socioeconomía del país. 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.

El café representa para Honduras más del 5 % del producto interno bruto (PIB) y cerca del 30 % del PIB agrícola, según cifras oficiales.

Dado que el café es uno de los productos de mayor importancia en el país, se puede mencionar que una de las franquicias de café más rentable en Honduras es Espresso Americano, ya que, es una empresa que ha logrado economías de escala que le han permitido incursionar a otros negocios relacionados, como la comercialización de productos empacados y envasados. Manejan y controlan toda la cadena de suministro del producto, desde la siembra del grano hasta la distribución y comercialización del café. También se encuentran presentes en la mayoría de los centros comerciales de Honduras. (Jeff, 2022)

Existen otras cafeterías exitosas que han tenido crecimiento en los últimos años, Cafetano Coffee Roasters, es una marca hondureña de café que cuenta con presencia en Estados Unidos, y su ventaja es ofrecer un café que proviene de un país productor. Por otro lado, Galeano Coffee es otra de las cafeterías reconocidas en el país y actualmente cuenta con cuatro cafeterías de especialidad en el país y expandiendo su mercado fuera del país, abriendo una tostadería de café en New Hampshire, Estados Unidos.(Monterola, 2021)

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

De acuerdo con la Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización, en el Perfil Municipal del municipio de Concepción en el Departamento de Intibucá establece que desde el ámbito sociodemográfico se destaca el crecimiento poblacional el cual para el año 2021 asciende a 11,321 habitantes en el municipio de Concepción, el cual ha sido registrado en los diferentes cortes de censos poblacionales, el informe establece que el municipio se encuentra en una categoría C, lo que significa que el municipio está en constante crecimiento con un índice de desarrollo municipal de 24.1% a 44%. (SGJD, 2021).

Considerando lo anterior, se observa que la oportunidad de negocio para la creación del café “La hora mágica” en Concepción Intibucá traería muchos beneficios, debido al crecimiento de la zona, y puede ser aceptado por parte de los habitantes locales y de las aldeas aledañas que visitan el municipio por razones diversas.

Actualmente en el municipio de Concepción Intibucá, existen empresas en el rubro de restaurante, heladerías, entre otros negocios. Sin embargo, hoy en día no existe una empresa ofrezca servicios de cafetería en la zona, con variedad de productos de bebidas a base de café y complementos como aperitivos económicos, postes, entre otros.

## 2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

### 2.2.1 EVALUACIÓN DE PROYECTOS

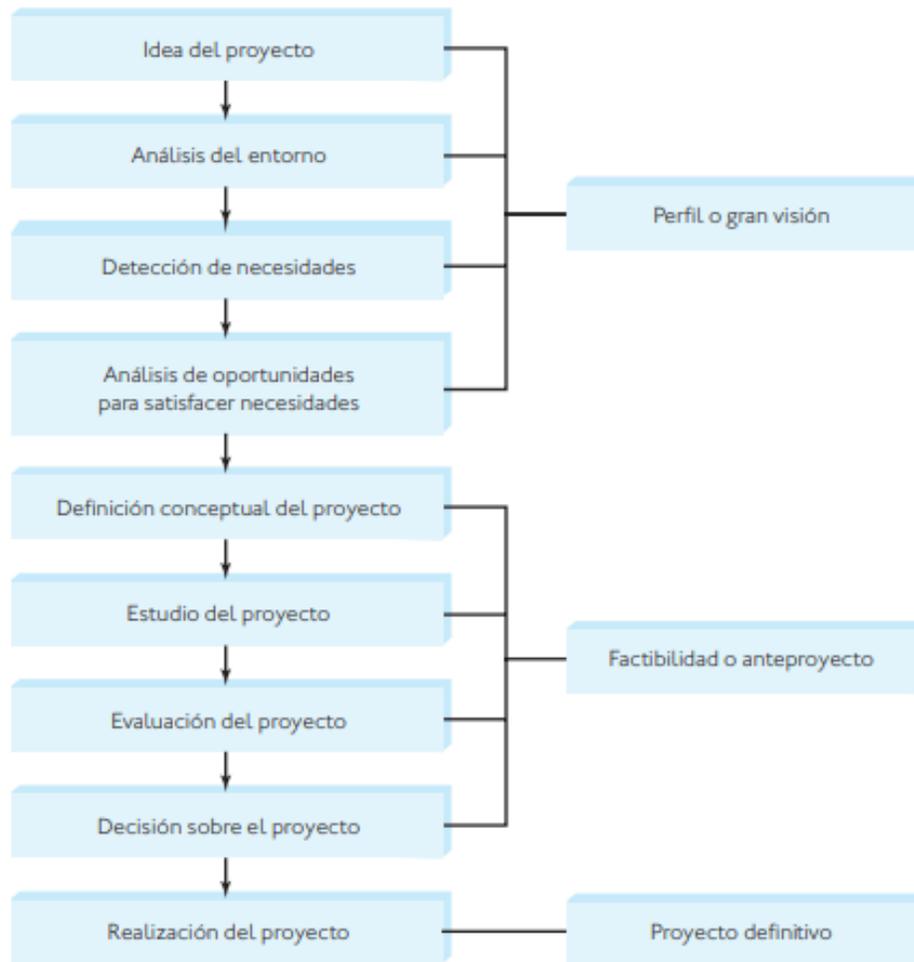
En esta sección definimos como es el ciclo de vida de un proyecto, (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014) menciona que “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantos, una necesidad humana... surge como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema, necesidad o deseo”.

También (Baca, 2010) “La evaluación de un proyecto de inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable”. Dicho lo anterior, surge la necesidad de evaluar la inversión para el proyecto, para este fin (Baca,2010) indica que el estudio de evaluación de un proyecto se distingue en 3 niveles de Profundidad.



**Figura 15. Niveles de profundidad para la evaluación de proyectos**  
 Fuente: (Baca, 2010)

Cada uno de estos niveles contiene distintas etapas de estudio las cuales se ordenan de la siguiente forma



**Figura 16. Proceso de la evaluación de Proyectos**  
 Fuente: (Baca, 2010)

### 2.2.2.1 PERFIL O GRAN VISIÓN

En una primera etapa deberá identificarse la oportunidad de negocio con su respectiva estrategia de implementación y diseño de modelo de negocio, “inicia con una idea basada en el

juicio común y en términos monetarios sólo presenta cálculos globales” (Baca, 2010 )

en este nivel de análisis es donde surge la idea de un inversionista para aprovechar una oportunidad de negocios, ya sea un mercado desatendido, una necesidad insatisfecha hacia la población o un problema que necesita una solución inteligente y coherente, “identifica ordenadamente problemas que puedan resolverse y oportunidades de negocios que puedan aprovecharse. Los diferentes modos de solucionar un problema o de aprovechar una oportunidad constituirán las ideas de proyecto” (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

Es importante resaltar que la idea enfocada en una oportunidad de negocios debe ser realista, tomando en cuenta la información previa que puede obtener en la zona donde se desea establecer el negocio, es decir tener una idea aproximada que nos permita saber si el proyecto es viable o no, “En esta etapa, la evaluación se hace a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia, sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones profundas” (Córdoba, 2011). Es el punto de partida para la evaluación del proyecto, es por eso que no se debe tomar como simplemente una idea, sino que es el producto de un diagnóstico previo.

Después de tener formulada la idea del negocio y su rubro, es necesario tener datos más reales sobre la identidad del proyecto y valores preliminares sobre los costos y beneficios. “Es la gran visión o identificación de la idea, se elabora a partir de información existente. En términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de campo.” (Córdoba, 2011). es importante porque se desea saber si el proyecto tiene futuro o no, se debe determinar: el mercado meta, los recursos económicos, tecnológicos y humanos y la ubicación, en otras palabras. En el estudio de perfil, más que calcular la rentabilidad del proyecto, se busca determinar si existe alguna razón que justifique el abandono de una idea antes de que se destinen recursos, a veces de magnitudes importantes, para calcular la rentabilidad en niveles más acabados de estudio, como la factibilidad y la prefactibilidad. (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

#### 2.2.2.2 PREFACTIBILIDAD O ANTE PROYECTO

La etapa de ante proyecto o también llamada prefactibilidad se realizan todos los estudios más a profundidad y se detallan los análisis hechos en las etapas anteriores, como los costos, el mercado y los aspectos técnicos. Es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Córdoba, 2011). Lo anterior también lo complementa (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014) afirmando que “Este estudio se caracteriza fundamentalmente por descartar soluciones con mayores elementos de juicio, aunque sigue siendo una investigación basada en información secundaria, no demostrativa”.

Para evaluar esta etapa se deben considerar los siguientes aspectos propuestos por (Córdoba, 2011). Antecedentes del proyecto, Aspectos de mercado y Comercialización, Los aspectos técnicos que incluyen: La localización, la disponibilidad de materia prima y aspectos de tecnología, los aspectos financieros y sociales, La evaluación del proyecto, y finalmente el aspecto organizativo, que debe contener el tipo de organización, los socios, personal, entre otros.

Para la evaluación general del proyecto (Baca, 2010 ), (Córdoba, 2011) & (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014), coinciden en utilizar el mismo esquema.



**Figura 17. Estructura General de la Evaluación del Proyecto**

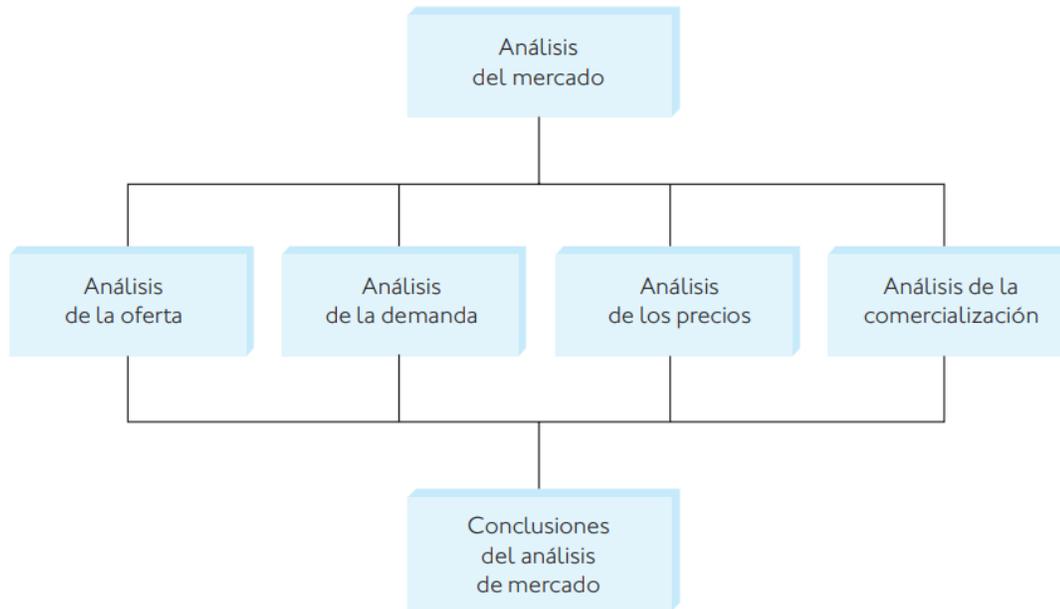
Fuente: (Baca, 2010 )

En este nivel es donde se deben realizar todos los estudios que se toman en cuenta para este proyecto a ya que toda la información recolectada será necesaria para tomar una decisión sobre la aceptación o el rechazo de la inversión.

### 2.2.2.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto, además de esto (Baca, 2010 ) indica que “es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. También se cabe menciona que “Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio.” (Córdoba, 2011)

Para este estudio se presenta el esquema de las variables que ayudan a realizar un estudio de mercado, siendo estas la oferta, demanda, precios y comercialización



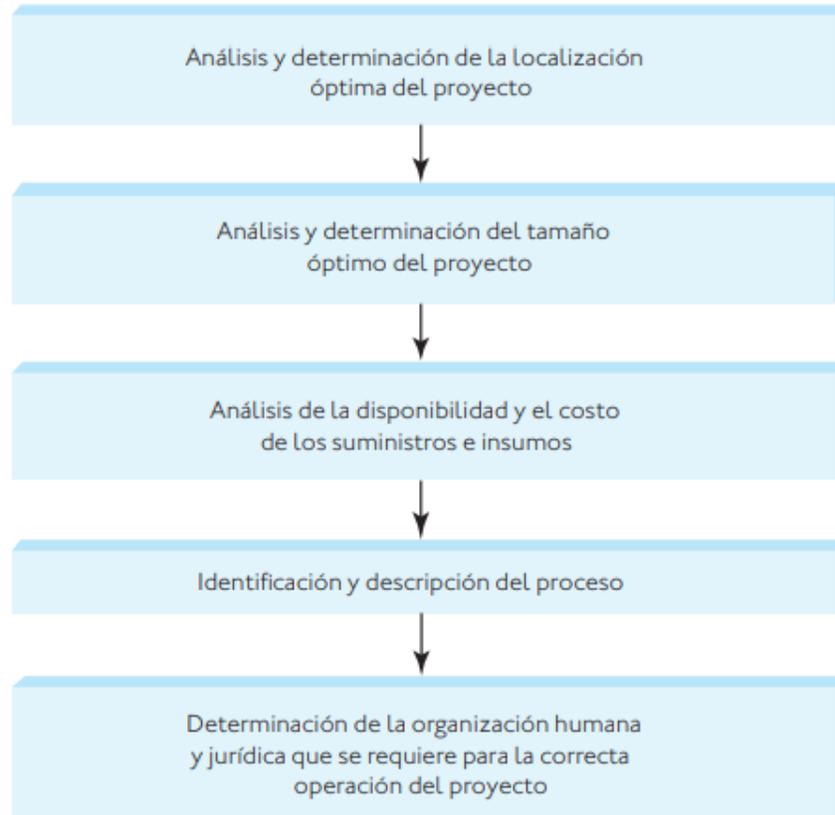
**Figura 18. Estructura de Análisis de Mercado**

Fuente: (Baca, 2010 )

#### 2.2.2.4 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

El estudio técnico es importante para el estudio debido a que en este se toma en cuenta los datos del estudio de mercado para determinar la mano de obra necesario y los aspectos físicos del proyecto (Córdoba, 2011) indica que “busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, ¿dónde?, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado”

“El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca, 2010 )

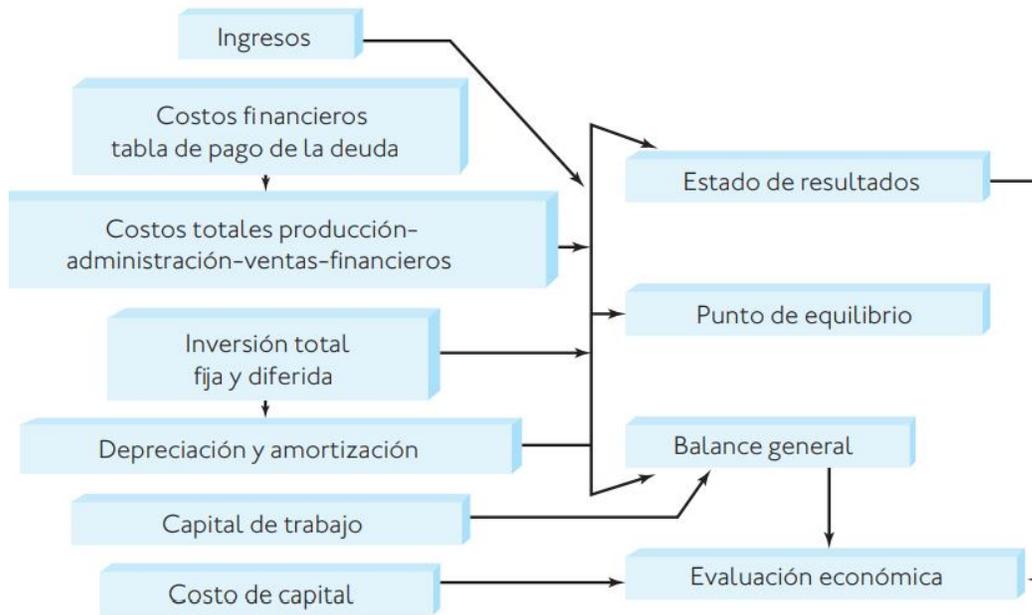


**Figura 19. Partes que Conforman en Estudio Técnico**

Fuente: (Baca, 2010 )

#### 2.2.2.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Una vez identificado los recursos necesarios, se debe determinar los beneficios del proyecto relacionando los ingresos y los egresos, para (Baca 2010) el estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.



**Figura 20. Estructura de Análisis Económico**

Fuente: (Baca, 2010 )

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

### 2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.3.2.1 OFERTA

La oferta la entendemos como “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler, Armastomg, Ibáñez, & Cruz, 2012), también se debe tener en cuenta que “la oferta de un producto, a diferencia de la percepción general, no va relacionada con la cantidad de compradores o vendedores del producto, sino con la capacidad de las empresas para la producción y distribución de este.” Novelo (2016) (citado en Madrid & Martinez, 2021).

### 2.3.2.2 DEMANDA

La demanda según (Fischer & Espejo, 2011) es "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" agregando a esta definición cabe mencionar que la demanda está relacionada con la cantidad de consumidores.

### 2.3.2.3 PRECIO

El precio es aquel valor específico requerido para la adquisición de un bien o servicio. El precio es aquel valor específico requerido para la adquisición de un bien o servicio (Sánchez , 2020). También hay quien piensa que el precio no lo determina el equilibrio entre oferta y demanda, sino que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancias. (Baca, 2010).

### 2.3.2.4 COMERCIALIZACIÓN

Se entiende por comercialización a las acciones que hace un proveedor o vendedor para que su producto llegue al consumidor final, (Mc Carthy & Perreault, 2004) “Se refieren al que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee”.

## 2.3.3 ESTUDIO TÉCNICO

### 2.3.3.1 LOCALIZACIÓN

La localización es el lugar físico en donde se encuentra el negocio, (Sánchez , 2020) nos dice que el objetivo de la teoría de la localización es estudiar cómo el espacio juega un rol clave en las decisiones de los productores y consumidores. Esto, debido a que la oferta de una mercancía y su demanda pueden encontrarse en puntos distanciados, lo que genera costes (como aquellos que corresponden al flete del transporte).

### 2.3.3.2 TAMAÑO

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010).

### 2.3.3.3 INSUMOS

Los requisitos fundamentales de los insumos es que son bienes destinados a la realización de otros bienes, pero que deben emplearse con otros (son interdependientes entre sí) para constituir el bien. Además, son siempre destinados para la elaboración de otros productos, y no se consumen directamente. (Pedrosa, 2017).

### 2.3.3.4 PROCESO

Según (Baca, 2010a), se define como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación.

### 2.3.3.5 ORGANIZACIÓN HUMANA

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. (Baca, 2010).

### 2.3.2.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

La empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. (Baca, 2010).

### 2.3.2.7 EQUIPO

Según Cordova (2011) El equipo comprende todos aquellos elementos o artículos materiales que se requieren para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio y su selección se debe hacer teniendo en cuenta aspectos como:

1. Características técnicas: acondicionamiento, accionamiento, capacidad, velocidad, operación, simultaneidad, contabilidad, modularidad y rasgos espaciales.
2. Costos: adquisición, personal, materiales, instalación, extensión y operación.
3. Atención de proveedores: adiestramiento, mantenimiento, simulación, demostración,
4. pruebas, entrega y garantía.
5. Comportamiento: vida útil, carga de trabajo, capacidad instalada y requisitos

### 2.3.4 ANÁLISIS FINANCIERO

#### 2.3.4.1 INGRESOS

Los ingresos como su nombre lo indica, es la adquisición de dinero por la prestación de un servicio o la venta un producto (Gil, 2015) indica que “un ingreso es toda aquella ganancia que se recibe por la venta de un bien o servicio, que generalmente se hace efectiva mediante un cobro monetario”, también agrega que es el “incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales” (Gil, 2015).

#### 2.3.4.2 COSTOS

Cuando hablamos de costos debemos enfocarnos en los costos que una empresa tiene dentro de sus operaciones es por eso que “se define como coste o 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. (Sánchez , 2020), aunque para (Begoña, 2006) “El costo es el valor en el cual se incurre para la elaboración de un producto o servicio” (Citado por Sánchez, 2020).

#### 2.3.4.3 INVERSIÓN INICIAL

Hablar de inversión inicial es entender que el proyecto se llevará a cabo por ende “Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa” (Baca, 2013), en otras palabras, es el desembolso que se hace después de aceptar el proyecto.

#### 2.3.4.4 DEPRECIACIÓN

La depreciación es la cualidad de un activo de perder su valor en el tiempo “Es la reducción del valor de los activos fijos de una empresa, como consecuencia del desgaste producido por el uso natural y anticipado de su vida útil” (Zeballos, 2011), a este concepto (Baca, 2010 ) agrega que “Se aplica al activo fijo, ya que con uso estos vienen valen menos”.

#### 2.3.4.5 AMORTIZACIÓN

“la amortización es la acción donde el beneficiario de un financiamiento devuelve el capital y los intereses a través de cuotas pagadas en un tiempo determinado previo acuerdo con el prestamista”. (García, Moreno y Silva 2017 citado por Marín 2019) también para (Baca, 2010) “la amortización en sentido financiero supone la recuperación de la inversión a través de resultados, ya que las cuotas de amortización son gastos sin contrapartida monetaria, es decir, gastos sin salida de efectivo.”

#### 2.3.4.6 IMPUESTO

“Los impuestos son una parte importante de los ingresos públicos. Sin embargo, los impuestos forman parte de las contribuciones y éstas a su vez forman parte de los ingresos públicos“ (Rosas & Santillán, 1962)

#### 2.3.4.7 DEVALUACIÓN

La devaluación es la pérdida de valor de una moneda con respecto a otra.

Esta pérdida de valor se puede producir por múltiples motivos, como por ejemplo el aumento de la masa monetaria, es decir, si aumenta el número de billetes y monedas de un país, se aumenta la oferta y eso provoca una pérdida de valor en la moneda, con respecto a otra moneda (Sevilla, 2019).

#### 2.3.4.8 INFLACIÓN

La Inflación como un fenómeno de alza pronunciada, continua, generalizada y desordenada de los precios de bienes y servicios que trae como consecuencia una pérdida sensible del poder adquisitivo de la unidad monetaria del país. Destaca que solamente el cambio en los niveles generales de precios debe ser tomado como inflación, y no el cambio producido a nivel específico de un bien o servicio, puede ser considerada como una enfermedad de la economía cuya causa principal es la existencia de mucho circulante en poder del público y poca producción de bienes y servicios. Esta situación hace que cumpliendo con la teoría de la oferta la demanda se produzca un alza de precios al existir mayor demanda que oferta (Fernández 2002 citado por De La Hoz, Velazco, & Borges, 2008).

#### 2.3.4.9 COSTO CAPITAL

Cualquier empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio. (Baca, 2010).

#### 2.3.4.10 COSTO FINANCIERO

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por

qué cargarlo a un área específica. (Baca, 2010).

#### 2.3.4.11 CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo y el pasivo circulantes. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. (Baca, 2010).

#### 2.3.4.12 VARIABLE DEPENDIENTE TIR

Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. Se trata de un medidor empleado en la evaluación de proyectos de inversión íntimamente ligado con el Valor Actual Neto. También se considera como el valor de la tasa de descuento que consigue que el VAN resulte igual a cero. Gracias al concepto de Tasa Interna de Retorno conseguiremos conocer cuando una inversión resulta rentable o no. El resultado aparece reflejado en un porcentaje. (García , 2017).

## 2.4 INSTRUMENTOS

En esta sección se describen los instrumentos utilizados para la recolección de datos, debido al estudio de Prefactibilidad se ha tomado a bien realizar

### 2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.4.1.1 CUESTIONARIO

Para Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista (2014) la encuesta es un “conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir”. Debe ir de acuerdo con el

planteamiento del problema y su análisis es en general de carácter cuantitativo. Por otra parte, Dos Santos (2018) (citado en (Madrid & Martínez, 2021) describe que los cuestionarios como un instrumento para obtener información de carácter cuantitativo que puede ser utilizado para extraer datos de fuentes primarias o secundarias.

#### 2.4.1.2 ENTREVISTA

Una entrevista es una técnica por la cual se logra una perspectiva más profunda y flexible del fenómeno a estudiar. Para Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista (2014) es “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra (u otras)” Generalmente se aplican cuando el objeto de estudio necesita una comprensión más amplia que no se puede recolectar con instrumentos cuantitativos.

En la investigación de mercado, una entrevista tiene dos ventajas principales expuestas por Dos Santos (2018): logra obtener más profundidad y mayor comprensión en cuanto al comportamiento del entrevistado durante la serie de preguntas.

En una entrevista, el entrevistador debe tener una pauta previa de preguntas llamada “guía de entrevista” a seguir que, a su vez, deben ser debidamente revisadas ya que uno de los mayores errores de las entrevistas es incluir preguntas que orienten al entrevistado hacia otro tema menos relevante (Mendoza et al., 2019). (Citado por Madrid & Martínez, 2021).

#### 2.4.1.3 OBSERVACIÓN

Se llama diario de observación o de campo a todas las anotaciones en donde el investigador describe los hechos del objeto observado a fin de poder responder a las interrogantes comunes de: qué, cómo, cuándo y dónde (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). En general, este diario se lleva de forma cronológica.

## 2.4.1 ESTUDIO TÉCNICO

### 2.4.1.1 CUALITATIVO POR PUNTOS

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. (Baca, 2010).

**Tabla 1 Método cualitativo por puntos**

Factor relevante	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0.33	5.0	1.65	4.0	1.32
Mano de obra disponible	0.25	7.0	1.75	7.5	1.875
Costo de los insumos	0.20	5.5	1.1	7.0	1.4
Costo de la vida	0.07	8.0	0.56	5.0	0.35
Cercanía del mercado	0.15	8.0	1.2	9.0	1.35
Suma	1.00		6.26		6.295

Fuente: Urbina, 2010

### 2.4.1.2 DIAGRAMA DE FLUJO

Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. (Baca, 2010).

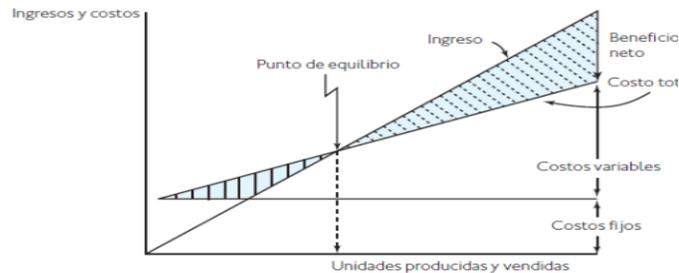
### 2.4.1.3 ADMINISTRACION DE PROCESOS

Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, tramites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio (o su adaptación), compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, pruebas de arranque, consecución del crédito más conveniente, entre otras muchas actividades iniciales, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas. (Baca, 2010).

## 2.4.2 ESTUDIO FINANCIERO

### 2.4.2.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca, 2010).



**figura 21 Gráfica de punto de equilibrio**

Fuente: Urbina, 2010.

### 2.4.2.2 ESTADO DE RESULTADOS

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. (Baca, 2010).

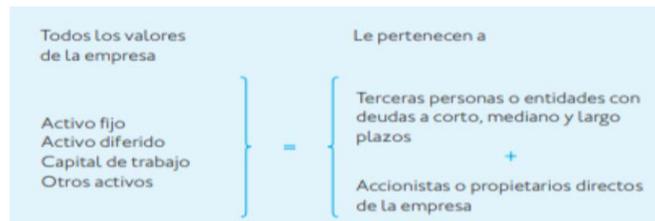
**Tabla 2 Estado de resultados**

Flujo	Concepto	Observaciones
+	Ingresos	Precio de venta multiplicado por el número de unidades vendidas
-	Costo de producción	Véase "Costos de producción"
=	Utilidad marginal	
-	Costos de administración	Véase "Costos de administración"
-	Costos de venta	Véase "Costos de venta"
-	Costos financieros	Véanse las secciones "Costos financieros y Financiamiento. Tabla de pago de deuda"
=	Utilidad bruta	
-	ISR (42%)	Impuesto sobre la renta
-	RUT (10%)	Reparto de utilidades a los trabajadores
=	Utilidad neta	
+	Depreciación y amortización	Véase "Depreciaciones y amortizaciones"
-	Pago a principal	Véase "Financiamiento. Tabla de pago de deuda"
=	Flujo neto de efectivo (FNE)	Véase su aplicación en la evaluación en el capítulo 5

Fuente: Urbina, 2010

### 2.4.2.3 BALANCE GENERAL

Un balance general en la práctica es un aspecto contable muy dinámico y, por ende, muy difícil de realizar adecuadamente, sobre todo si se tienen en cuenta los altos índices inflacionarios que cada año padecen los países, lo cual provoca acalorados debates en los círculos contables sobre cuál es la mejor manera de presentar los balances de fin de año para que indiquen, en la forma más realista, el valor de la empresa. (Baca, 2010).



**figura 22 Modelo de Balance General**

Fuente: Urbina 2010

### 2.4.2.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. (Baca, 2010).

## 2.5 METODOLOGIAS UTILIZADAS

En la presente sección se identifica la aplicación de las metodologías a utilizar en el presente estudio de Prefactibilidad para la creación del café "La hora mágica" en Concepción, Intibucá.

### 2.5.1 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS

Para efectos del estudio, y con el fin de disminuir los defectos al momento de aplicar el instrumento final, se realizarán procedimientos para la validación de los datos.

#### 2.5.1.1 PRUEBA PILOTO

Esta fase consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento. (Hernández et al., 2014, p. 210)

#### 2.5.1.2 SOFTWARE SPSS

Statistical Package for Social Sciences (SPSS) es un software para editar y analizar todo tipo de datos, es un programa. funcional para realizar relaciones entre variables. («SPSS», s. f.). Para la presente investigación se realizará el análisis y la relación de las variables de estudio con la herramienta SPSS.

### 2.5.2 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Según Hernández et al., (2014) la validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir.

Así mismo, también indica que un instrumento de medición puede ser confiable, pero no necesariamente válido, porque hay diversos factores que llegan a afectar la confiabilidad y la validez de los instrumentos de recolección de los datos e introducen errores en la medición.

La validez del instrumento es realizada a través de un análisis de fiabilidad con el alfa Cronbach en el programa estadístico SPSS, con el fin de obtener el valor de fiabilidad superior al 0.7 mediante la prueba piloto con una muestra de 32 personas.

## 2.6 MARCO LEGAL

En la presente sección se detallan las normativas legales que deben seguirse para la constitución de la empresa de café “La hora mágica” en Concepción, Intibucá.

Para el desarrollo del Marco Legal del estudio, se trabajó bajo el documento de Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras, elaborado por el Consejo Nacional de la Micro,

Pequeña y Mediana Empresa y el Comité de Entorno Institucional y Legal .(CONAMIPYME, 2008)

## 2.6.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

CONAMIPYME (2008) menciona que acuerdo con la Política de Competitividad de las Mipymes, creada mediante Acuerdo Ejecutivo N.º 010-2004 del 18 de mayo de 2004, para poder crear una empresa es vital conocer qué tipo de empres es la que se quiere constituir, según esta política las empresas se clasifican de la siguiente manera:

**Tabla 3. Clasificación de las empresas**

No.	Tipo de Empresa	Definición
1	Microempresa	1. Tiene de uno a diez trabajadores asalariados permanentes. 2. Las ventas mensuales promedio son de 3,125 dólares, y la inversión promedio en activos fijos es de 2,400 dólares. 3. Es de baja rentabilidad, predomina el trabajo manual y el uso de tecnologías simples; opera de manera informal, y no cuenta con registros contables y administrativos.
2	Pequeña empresa	1. Tiene de 11 a 25 trabajadores asalariados permanentes. 2. Las ventas mensuales promedio son de 9,375 dólares; la inversión promedio en activos fijos es de 25 mil dólares. 3. Tiene más rentabilidad y ha incorporado más tecnología; cuenta con algunos registros y controles administrativos contables.
3	Mediana empresa	1. Tiene de 26 a 150 trabajadores asalariados permanentes. 2. Las ventas mensuales promedio son de 154 mil dólares y una inversión en activos fijos mayor a 25 mil dólares y menor a 200 mil dólares; existe división interna del trabajo, opera formalmente y cuenta con controles administrativos contables.

Fuente: (CONAMIPYME, 2008)

### 2.6.1.1 PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN CONCEPCIÓN INTIBUCÁ

#### 2.6.1.1.1 OBTENCIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA

La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto.

El trámite debe ser realizado por un notario público, el tiempo promedio de la gestión es de veinte días hábiles y el costo a pagar es de tres mil a cinco mil lempiras, esto dependerá del tipo de sociedad a constituir. Dentro de los requisitos a entregar al notario público es necesario presentar

los siguientes datos y documentos:

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

#### 2.6.1.1.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Toda empresa constituida con base en el Código de Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil, por lo que el empresario debe realizar el trámite en el Registro de la Propiedad. El costo de esta gestión dependerá del capital de inversión con el que se constituyó la empresa. (CONAMIPYME, 2008)

Para realizar esta gestión se debe presentar la siguiente documentación:

1. Original y copia de la escritura de constitución.
2. Recibo de pago de derechos registrales, original y copia.
3. Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o
4. en cualquier diario de circulación nacional
5. Copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa

#### 2.6.1.1.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). El empresario es quien debe realizar este proceso en las oficinas de la DEI o en la Cámara de Comercio, dicha gestión no requiere costos. (CONAMIPYME, 2008)

Para la obtención del documento RTN se debe presentar la siguiente documentación:

1. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este
2. formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
3. Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida

4. por notario.
5. Fotocopia del RTN del notario que autorizó la escritura de constitución.
6. Fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios.
7. Copia de identidad y RTN del gerente o presidente.
8. Cuando sean cooperativas, se deberá presentar fotocopia del acuerdo
9. de personería jurídica publicada en La Gaceta.

## 2.6.2 LICENCIAS Y REGISTROS PARA EMPEZAR A OPERAR

### 2.6.2.1 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio (2014) es obligatorio el registro de todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual estará operando la nueva empresa. Sin el registro respectivo el permiso de operación no es aprobado por la Alcaldía Municipal.

Los requisitos de inscripción son:

1. Solicitud de registro debidamente completa.
2. Escritura original
3. Fotocopia del RTN
4. Recibo de pago por el registro.
5. Pago de mensualidad en caso de afiliación, según el capital mínimo establecido en su estructura y a la tasa estipulada por la CCIA.

### 2.6.2.2 PERMISO DE OPERACIÓN

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales.

Para el caso del presente tema de estudio, el permiso de operación será extendido en la ciudad donde tendrá operaciones la empresa y será extendido por la alcaldía municipal de Concepción, Intibucá.

Los requisitos que se deben presentar son:

1. Solvencia municipal

2. Copia de identidad
3. Copia de RTN
4. Copia de escritura de constitución

### 2.6.2.3 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES

La Secretaría Municipal autoriza los libros contables, por lo que para realizar este trámite deberá presentarse en la oficina de la Secretaría Municipal y solicitar los requisitos respectivos. De acuerdo con el Código de Comercio el/la empresario(a) estará obligado(a) a llevar cuenta y razón de todas sus operaciones y deberá llevar una contabilidad mercantil debidamente organizada, en base al sistema de partida doble. (CONAMIPYME, 2008)

Para la autorización de dichos libros el/la empresario(a) debe presentar en el departamento de control tributario:

1. Permiso de operación de la Alcaldía Municipal,
2. Recibo de pago en la tesorería de la Alcaldía por volumen de ventas,
3. Autorización de libros folios
4. Según el plan de arbitrios: Autorización de libros contables por cada folio tiene un valor de Lps.3.00

### 2.6.3 PERMISOS

CONAMIPYME (2008) menciona en el documento de requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras, que dependiendo de la actividad a la que se dedique la empresa, habrá que solicitar algunos permisos y licencias especiales como:

#### 2.6.3.1 REGISTRO DE MARCA, PATENTE Y DERECHOS DE AUTOR

La Patente es un derecho concedido por el Estado a una persona o empresa que inventa algo. Asegura al inventor, durante un tiempo convenido, la no utilización por un tercero de la invención bajo ningún concepto.

En cambio, la Marca, es el nombre del producto o servicio que lo diferencia de la

competencia. Para que una marca sea registrada, no debe violar la protección legal de otra ya existente.

La palabra de la marca debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir; debe describir el producto o servicio, y debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

Los Derechos de Autor son los derechos morales y materiales que corresponden a la persona que crea obras literarias o artísticas originales que se plasman en libros u otras obras escritas, dibujos, fotografías, composiciones musicales, grabaciones, películas cinematográficas y programas de computadora.

#### 2.6.3.2 CÓDIGO DE BARRAS

Es un número único que se asigna, generalmente, a un producto de consumo masivo. Estos códigos son representados por una serie de barras claras y oscuras de diferente anchura, que se pueden identificar automáticamente en la caja registradora del punto de venta, mediante un sistema computarizado. Los requisitos que deben presentarse se detallan a continuación:

1. Fotocopia de registro mercantil y la escritura de constitución
2. Fotocopia del RTN de la empresa, o de la persona natural, si es comerciante individual.
3. Fotocopia de la declaración jurada de industria, comercio y servicio
4. Fotocopia de recibo de servicios básicos de la empresa
5. Fotocopia de cédula de identidad del propietario o gerente.

#### 2.6.3.3 REGISTRO SANITARIO

Es la autorización para que un producto de interés sanitario pueda ser fabricado, importado, envasado o expedido una vez que se cumpla con todos los requisitos técnicos y legales.

Son productos de interés sanitario: los alimentos y bebidas, medicamentos biológicos, cosméticos, productos higiénicos, sustancias peligrosas, dispositivos y equipo de uso médico, productos naturales, reactivos de laboratorio y otros que sean considerados por la autoridad sanitaria.

Según (Reyes, 2011) se refiere al número de registros por productos o productos asignados por control de alimentación para distribución masiva.

De acuerdo con Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA, 2021), los documentos que deben presentarse para la gestión del registro sanitario de alimentos y bebidas son los siguientes:

1. Presentar solicitud con la siguiente documentación:

1.1 Datos del titular:

- 1.1.1 Nombre del titular
- 1.1.2 Número del documento de identificación
- 1.1.3 Nombre del representante legal
- 1.1.4 Número del documento de identificación
- 1.1.5 Dirección exacta del solicitante
- 1.1.6 Teléfono (s), Fax, correo electrónico
- 1.1.7 Dirección exacta de la bodega o distribuidora, teléfono, fax, correo electrónico
- 1.1.8 Firma del titular de la empresa solicitante

1.2 Datos del fabricante:

- 1.2.1 Nombre de la fábrica (tal como aparece en la licencia) indicar si es nacional o extranjera.
- 1.2.2 Número de licencia o permiso y vigencia de la licencia o permiso de la fábrica o bodega
- 1.2.3 Dirección exacta de la fábrica, teléfono, fax, correo electrónico

1.3 Datos del producto:

- 1.3.1 Nombre del producto a registrar
- 1.3.2 Marca del producto
- 1.3.3 Tipo de producto
- 1.3.4 Contenido neto del producto
- 1.3.5 Número de Registro Sanitario (en caso de renovación)
- 1.3.6 País de procedencia Dirección de Alimentos y Bebidas

- 2. Carta poder original y copia, en su defecto, debidamente autenticada (cuando aplique) solo cuando la solicitud se realice a través de un apoderado legal.
- 3. Escritura de constitución de la sociedad o de comerciante individual tanto original y copia de la misma debidamente inscrita, o en su defecto copia debidamente autenticada.
- 4. Certificado de libre venta de origen o de procedencia del producto. Declaración Jurada de registro sanitaria nueva de establecimiento

## 5. Cuota de recuperación por servicios prestados

### 2.6.3.4 LICENCIA SANITARIA

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

De acuerdo con Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA, 2021), los requisitos para obtener la licencia sanitaria de establecimientos son los siguientes:

6. Presentar una solicitud dirigida a la Agencia de Regulación Sanitaria, cuyo título indique:
  - 6.1 Órgano al que se dirige: Agencia de Regulación Sanitaria.
  - 6.2 Nombre y generales del propietario o representante legal del establecimiento.
  - 6.3 Razón social o denominación de la Sociedad
  - 6.4 Nombre del Establecimiento.
  - 6.5 Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, correo electrónico.
  - 6.6 Actividad o actividades a que se dedicará.
  - 6.7 Lugar y fecha de la Solicitud.
  - 6.8 Firma del solicitante
7. Fotocopia de escritura:
  - 7.1 De constitución de la sociedad o de comerciante individual.
  - 7.2 La escritura debe de estar debidamente inscrita en el Registro mercantil.
8. Croquis y distribución del establecimiento donde indique la ubicación exacta del establecimiento.
9. Declaración Jurada debidamente autenticada, formato Agencia de Regulación Sanitaria.
10. Recibo de pago por los servicios de licencia sanitaria.
11. Planos de distribución de las áreas internas y externas, según el tipo de establecimiento y fotografías del mismo.
12. Cuota de recuperación por servicios prestados

## 2.6.4 OBLIGACIONES FISCALES

### 2.6.4.1 EL IMPUESTO SOBRE VENTAS (ISV)

Este impuesto se carga a las ventas de bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional; se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en el de la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea que se venda al crédito o al contado.

La tasa general del ISV es del doce por ciento (12%), que recae sobre las importaciones y ventas de bienes o servicios sujetos a la Ley del Impuesto sobre Ventas.

La legislación vigente exige en primer lugar, a los empresarios responsables de captar este impuesto, inscribirse en el RTN. Y, después de obtener el Permiso de Operación y registrar los libros contables, que se inscriban como responsables del impuesto sobre ventas.

Para este trámite es necesario que el empresario se presente los documentos para inscripción en el Registro de Impuesto sobre la Venta:

1. Formulario de Declaración Jurada de Inscripción DEI-410, emitido por la
2. Dirección Ejecutiva de Ingresos, debidamente lleno.
3. RTN de la empresa o comerciante individual.
4. Fotocopia de la tarjeta de identidad si es nacional, pasaporte si es extranjero.
5. Fotocopia de la escritura de constitución de sociedad, si se trata de una
6. empresa o persona jurídica, calificación judicial y registro.
7. Nota del Notario autorizante de la Escritura de Constitución, si la misma aún no ha sido calificada e inscrita en el Registro Público de Comercio.
8. Acreditación del domicilio, con una factura de la ENEE, HONDUTEL, o cualquier otro servicio público.

### 2.6.4.2 IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Están obligadas a declarar y pagar el Impuesto sobre la Renta las personas naturales y jurídicas, nacional o extranjera domiciliada o residente en Honduras, inclusive la que goce de alguna concesión del Estado.

El Impuesto Sobre la Renta se pagará a medida que genere la renta gravable en cuatro cuotas trimestrales. Las tres primeras cuotas deberán pagarse durante el ejercicio gravable y se enterarán a más tardar el 30 de junio, 30 de septiembre y 31 de diciembre, la cuarta cuota se pagará el 30 de abril del siguiente año imponible.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

Con el planteamiento previo del problema de investigación, se ha desarrollado el marco teórico que describe la teoría que sustenta esta investigación, se procede a definir en este capítulo, la metodología con que se llevará a cabo la investigación, detallando los métodos, enfoque, diseño de la investigación, así como las técnicas y procedimientos para el tratamiento de las variables definidas.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

El proceso de investigación requiere del planteamiento y diseño de una metodología bien estructurada y congruente, con el fin de poder responder a las preguntas formuladas en el capítulo I de la presente investigación, así determinar si se acepta o se rechazada el supuesto planteado.

### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

**Tabla 4. Matriz Metodológica**

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependiente
Prefactibilidad para la creación del café “La hora mágica” en Concepción Intibucá	¿Es rentable invertir en la creación de Café “La hora mágica” en el municipio de concepción, Intibucá tomando en cuenta su viabilidad geográfica y financiera?	¿Es factible el estudio de mercado para determinar los clientes potenciales dispuestos a demandar los productos y servicios que ofrecerá el café “La hora mágica” bajo las variables de precio, variedad y calidad?	Realizar un estudio de Prefactibilidad para la creación del café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá para determinar su viabilidad geográfica y financiera, determinando su rentabilidad para la inversión.	Realizar un estudio de mercado que determine los clientes potenciales dispuestos a demandar los productos y servicios que ofrecerá el café “La hora mágica” bajo las variables de precio, variedad y calidad.	Oferta	Tasa Interna de Retorno (TIR)
					Demanda	
					Precio	
					Comercialización	
		¿Es viable el estudio técnico para identificar el proceso de productivo y operativo del café “La hora mágica”?		Desarrollar el estudio técnico que permita identificar el proceso de productivo y operativo del café “La hora mágica”.	Localización	
		¿Cuál es la viabilidad financiera para la creación del café “La hora mágica” mediante la aplicación un estudio financiero?		Realizar un financiero que cuantifique cual será la tasa interna de retorno de la inversión para la creación del café “La hora mágica” en Concepción, Intibucá.	Tamaño	
		¿Cuál es la propuesta estratégica de realizar la implementación del café “La hora mágica” en Concepción, Intibucá?		Proponer una planificación estratégica para realizar la implementación del café “La hora mágica” en Concepción, Intibucá.	Insumos	
					Organización humana	
					Organización jurídica	
					Equipo	
					Ingreso	
					Costo	
					Inversión inicial	
					Depreciación	
					Amortización	
					Impuestos	
					Inflación	
					Devaluación	
					Costo capital	
					Capital de trabajo	
					Costo financiero	

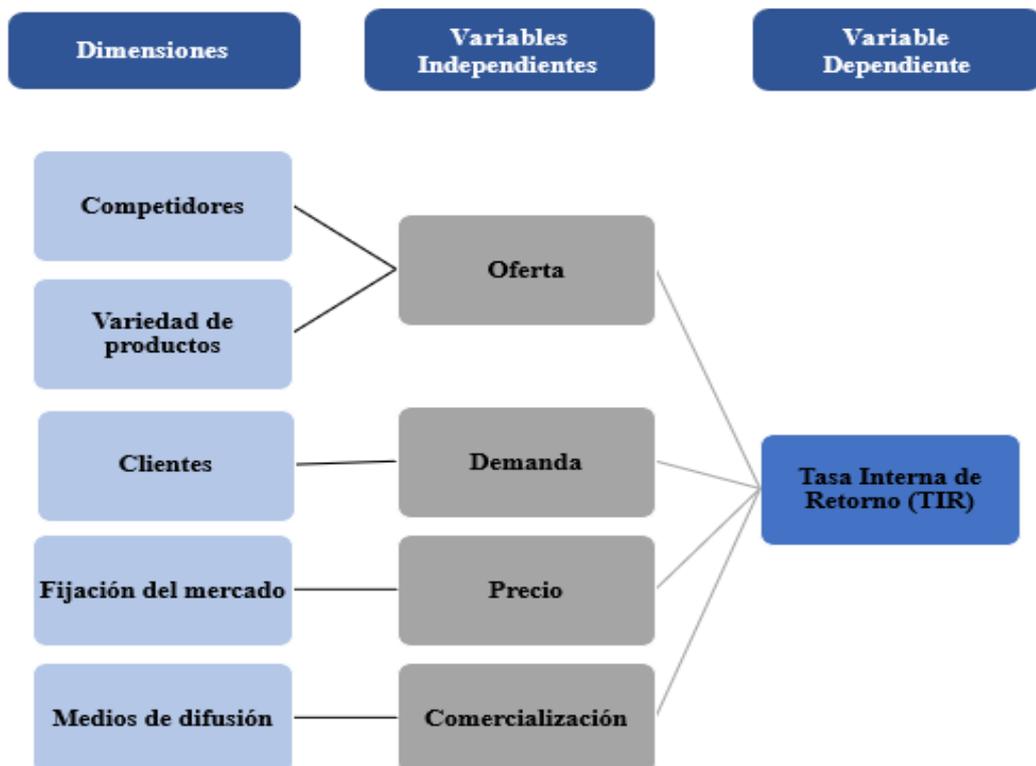
Fuente: Autoría propia

### 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En esta sección se presenta gráfica y teóricamente la relación de las variables independientes con la variable dependiente de la presente investigación. La teoría que sustenta las variables de la investigación se obtuvo de los estudios de mercado, técnico y económico que plantea la literatura de Baca (2010) en el libro de Evaluación de Proyectos para la Prefactibilidad de inversión.

#### 3.1.2.1 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, se presenta el esquema de la relación entre la variable dependiente, que es la Tasa Interna de Retorno (TIR), y las variables independientes del estudio de mercado: demanda, oferta, precio y comercialización. Cada una de las variables independientes posee dimensiones que deben ser estudiadas de manera separada con su propia técnica.

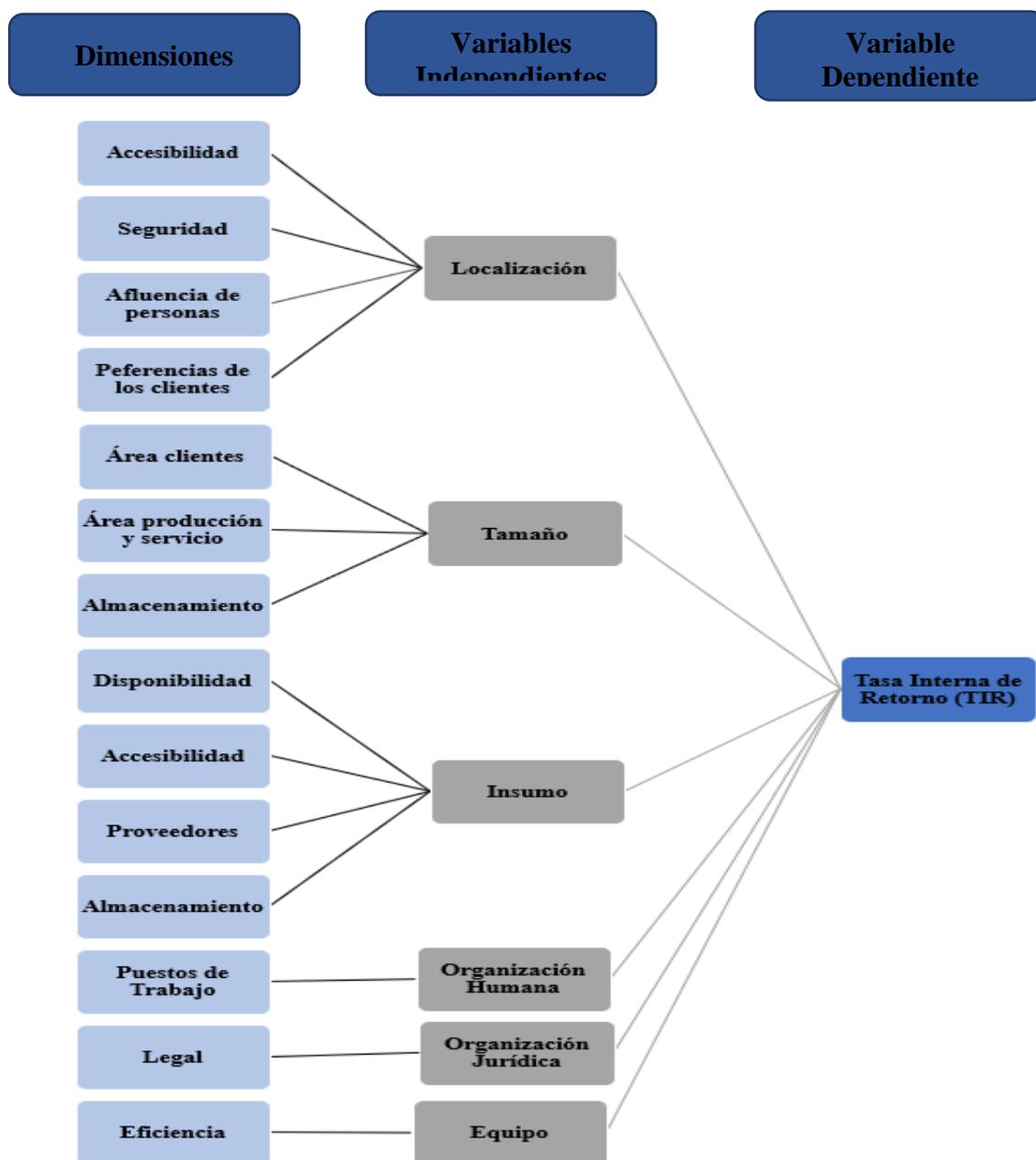


**Figura 23. Esquema de las variables y dimensiones del Estudio de Mercado**

Fuente: Autoría propia

### 3.1.2.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO TÉCNICO

En el esquema del estudio técnico se presenta la relación entre la variable dependiente, que es la Tasa Interna de Retorno (TIR), y las variables independientes con el desglose de cada una de sus dimensiones.

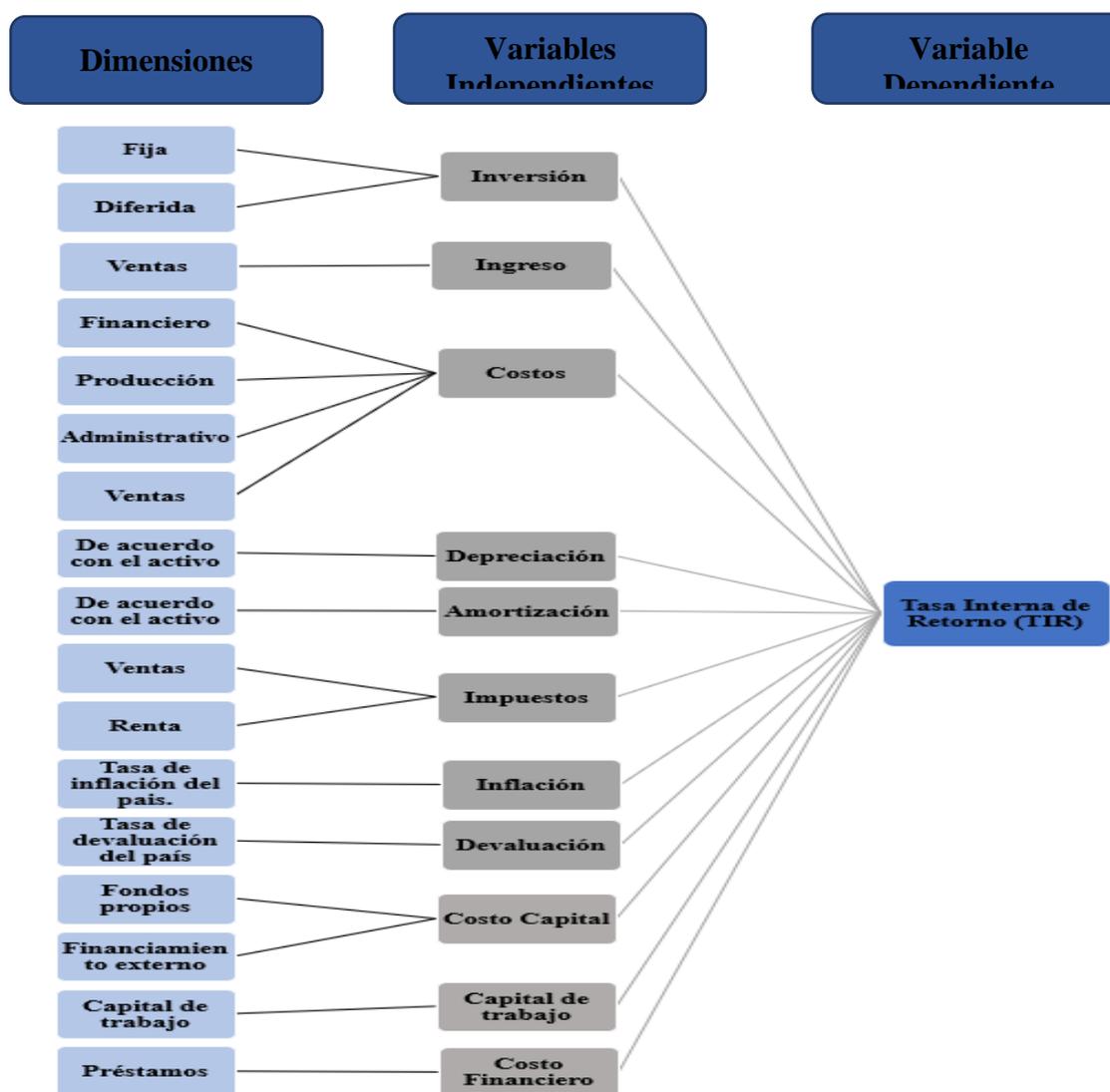


**Figura 24. Esquema de las variables y dimensiones del estudio Técnico**

Fuente: Autoría propia

### 3.1.2.3 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO ECONÓMICO

El esquema de la relación entre la variable dependiente y las variables independientes incluye las dimensiones obtenidas del estudio económico. Estas variables se agrupan en la fase final del estudio de Prefactibilidad, debido a que brindan la información económica y financiera necesaria para determinar si la Tasa Interna de Retorno (TIR) superará el valor del costo de capital.



**Figura 25. Esquema de las variables y dimensiones del Estudio Económico**

Fuente: Autoría propia

### 3.1.2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Oferta	Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler, Armastomg, Ibáñez, & Cruz, 2012)	Cantidad de Negocios que venden café	Competidores	Cantidad de negocios	¿Qué locales de café ha visitado en la frontera?	Numero de negocios conocidos	Ordinal	Encuesta
		Variando de producto derivados del café que se venden en la zona	Variedad de productos	Variedad de productos	¿Qué preparación de café consume?	Preparaciones de café más consumidas		
Demanda	Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fischer & Espejo, 2011).	Número de personas que desean adquirir el producto y servicio	Clientes	Cantidad de clientes	¿Cuál es opinión respecto a la inauguración de un café en el centro de concepción?	1. Muy interesado, 2. Algo interesado, 3 neutral, 4 algo desinteresado, 5 muy desinteresado	Ordinal	Encuesta

Fuente: Autoría propia

**Continuación Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Precio	El precio es aquel valor específico requerido para la adquisición de un bien o servicio. El precio es aquel valor específico requerido para la adquisición de un bien o servicio (Sánchez, 2020).	Media de precios que se mantienen las empresas más reconocidas	Fijación de Mercado	Precio de los diferentes productos	¿Qué precio le parece aceptable por una taza de café?	Intervalo de precios	Intervalo	Encuesta
Comercialización	Se refieren al que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee” (Mc Carthy & Perreault, 2004)	Medios de comunicación para promocionar el negocio	Medios de difusión	Medios de comunicación más utilizados	¿Cuál es el medio que usted utiliza para conocer productos, promociones y nuevos negocios?	Tv, Radio, Redes sociales	Nominal	Encuesta

Fuente: Autoría propia

**Continuación Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Localización	La localización es el lugar físico en donde se encuentra el negocio, (Sánchez, 2020)	El lugar designado cumple con los criterios de los clientes	Accesibilidad	Afluencia de personas	¿Qué tan aceptable es el lugar designado para el negocio?	Aceptable, Regula, Poco aceptable	Nominal	Análisis cualitativo por puntos
			Seguridad					
			Afluencia de personas					
			Preferencia de los clientes					
Tamaño	Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010)	Cantidad de espacio necesario para la producción, y atención	Área clientes	Cantidad de espacio mínimo para la instalación de equipo	¿Cuánto espacio necesitan los equipos?	Dimensiones de los equipos, lugar de atención al cliente, mesas y sillas	Nominal	Teoría Fundamentada

Fuente: Autoría propia

**Continuación Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Insumo	Son bienes destinados a la realización de otros bienes, pero que deben emplearse con otros (son interdependientes entre sí) para constituir el bien. Además, son siempre destinados para la elaboración de otros productos, y no se consumen directamente. (Pedrosa, 2017)	Rendimiento	Disponibilidad	Cantidad de café necesario por tasa	¿Cuánto café necesita para la preparación?	Lista de insumos	Intervalo	Teoría Fundamentada
Accesibilidad								
Proveedores								
Almacenamiento								
proceso	se define como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación. (Baca, 2010)	Tiempo de producción y servicio	Eficiencia	¿tiempo mínimo de atención al cliente?	¿Cuáles son los procesos que se llevan a cabo para la venta de café preparado?	Lista de pasos	Nominal	Diagrama de flujo

Fuente: Autoría propia

**Continuación Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Organización humana	Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. (Baca, 2010)	Cantidad de personas necesarias para llevar a cabo el proceso	Puestos de trabajo	Empleados por puesto	¿Cuántos empleados se necesitan para llevar a cabo el proyecto?	Número de empleados	Discreta	Administración de procesos
Organización jurídica	La empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo con el interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes ámbitos: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. (Baca, 2010)	Leyes que regulan el comercio	Legal	Cumplimiento	¿Cuáles son las leyes que regulan los comercios de comida y bebidas en Honduras?	Leyes a seguir	Nominal	Administración de procesos

Fuente: Autoría propia

**Continuación Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Inversión Inicial	Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa” (Baca, 2010)	Costos totales para poner en marcha en negocio	Fija	Lempiras totales	¿Cuánto es la inversión inicial del proyecto?	Suma total de todos los costos iniciales	Ordinal	Teoría Fundamentada
			Diferida					
Ingreso	un ingreso es toda aquella ganancia que se recibe por la venta de un bien o servicio, que generalmente se hace efectiva mediante un cobro monetario” (Gil, 2015)	Cantidad de dinero que se ingresa por venta	Ventas	Lempiras al mes	¿Cuántos son los ingresos proyectados?	Continua	Intervalo	Teoría Fundamentada
Costo	El costo es el valor en el cual se incurre para la elaboración de un producto o servicio (Begoña 2006 citado por Sánchez 2020)	Cuantos son los costos estimados del proyecto	Financiero	Lempiras al mes	¿Cuánto es el valor de los costos proyectados?	Continua	Intervalo	Teoría Fundamentada
			Producción					
			Administrativo					
			Ventas					
Depreciación	Es la reducción del valor de los activos fijos de una empresa, como consecuencia del desgaste producido por el uso natural y anticipado de su vida útil” (Zeballos, 2011)	Pérdida de valor anual de los activos	De acuerdo con el activo	Lempiras al año	¿Cuánto es el monto de depreciación al año?	Continua	Intervalo	Teoría Fundamentada

Fuente: Autoría propia

**Continuación Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Amortización	La amortización en sentido financiero supone la recuperación de la inversión a través de resultados, ya que las cuotas de amortización son gastos sin contrapartida monetaria, es decir, gastos sin salida de efectivo.” (Baca, 2010)	Monto de amortización anual	De acuerdo con el activo	Lempiras al año	¿Cuánto el monto de amortización al año?	Continua	Intervalo	Teoría Fundamentada
Impuestos	Los impuestos son una parte importante de los ingresos públicos. Sin embargo, los impuestos forman parte de las contribuciones y éstas a su vez forman parte de los ingresos públicos “(Rosas & Santillán, 1962)	(Ingreso x Tasa de ISV) + (Utilidad Bruta x ISR)	Ventas	Lempiras al mes	¿Cuánto es el impuesto a pagar?	Continua	Intervalo	Teoría Fundamentada

Fuente: Autoría propia

### 3.1.3 SUPUESTO

Supuesto Hi: La investigación muestra que la idea de crear el café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá es factible cuando la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor que el costo de capital.

Supuesto Ho: La investigación muestra que la idea de crear el café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá no es factible cuando la Tasa Interna de Retorno (TIR) es menor o igual que el costo de capital.

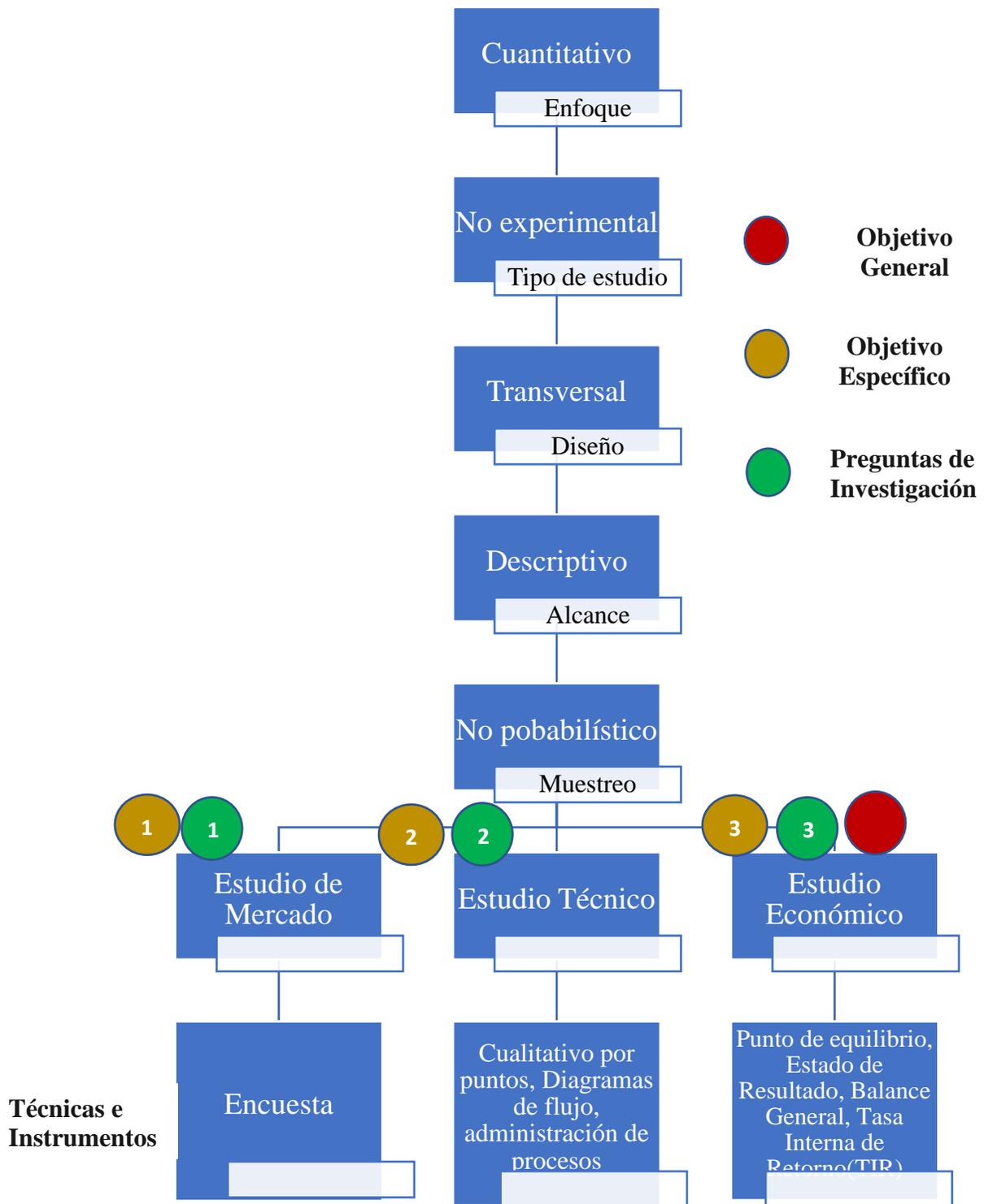
## 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para el estudio se usa el enfoque cuantitativo, ya que, utiliza la recolección de datos para probar supuesto con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández et al., 2014, p. 4)

Dado que no se maneja el control de las variables, el tipo de estudio de la investigación es no experimental, bajo un diseño transversal que es utilizado para analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. El alcance de la investigación es descriptivo, según (Hernández et al., 2014, p. 92) este estudio busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Para efecto de la investigación se utilizará el tipo de muestreo es no probabilística, debido a que los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser elegidos, la selección es con base en ciertos criterios de la población.

El siguiente diagrama presenta el enfoque y métodos a utilizar en la investigación, así como las técnicas para dar confiabilidad a las respuestas de las preguntas de investigación del estudio.



**Figura 26. Diagrama de enfoque y métodos de la investigación**  
Fuente: Autoría propia

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández et al., (2014), en el diseño de la investigación es un plan estratégico que debe ser estructurado para obtener la información necesaria que ayude a dar respuesta a las preguntas de investigación. En la siguiente tabla se presenta el detalle de las estrategias y actividades para la recolección de la información bajo el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y un diseño transversal.

**Tabla 6. Plan estratégico de la investigación**

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de ejecución	Responsables
		Humanos	Materiales		
Validación de encuesta	Elaboración de encuesta piloto	2 personas	Computadora Microsoft Word	1 día	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Revisión de encuesta	1 persona		1 día	Asesor Metodológico
	Aplicación de la encuesta	2 personas	Dispositivo (computadora o dispositivo móvil) Internet / Datos móviles Encuesta	1 día	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Tabulación	2 personas	Computadora Microsoft Excel	1.5 días	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Validez y confiabilidad de la encuesta piloto	2 personas	Computadora Microsoft Excel Software SPSS	1 día	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Aplicación de ajustes	2 personas	Computadora Microsoft Word	1 día	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
Aplicación y análisis de la encuesta definitiva	Elaboración de encuesta definitiva	2 personas	Computadora Internet Microsoft Word Formulario de Google	1 día	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Aplicación de la encuesta	2 personas	Dispositivo (computadora o dispositivo móvil) Internet / Datos móviles Encuesta	5 días	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Tabulación	2 personas	Computadora Internet Formulario de Google Microsoft Excel	5 días	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Validez y confiabilidad de la encuesta definitiva	2 personas	Computadora Microsoft Excel Software SPSS	5 días	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez

Fuente: Autoría propia

### Continuación de la Tabla 4.

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de ejecución	Responsables
		Humanos	Materiales		
Elaboración de Estado de Resultados	Definición de ventas	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Determinación costos	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Definición de gastos	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Cálculo de la utilidad	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
Cálculo del punto del equilibrio	Definición de costos fijos	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Definición de los precios y costo de venta	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Definición de los pasivos de la empresa	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
Balance General	Definición de los activos de la empresa	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Definición de los pasivos de la empresa	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Elaboración del balance general	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
Tasa Interna de Retorno	Captación de los flujos de los precios	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Cálculo de la VAN	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Cálculo de la TIR	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
Método cualitativo por puntos	Factores de evaluación	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Valoración de cada factor	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
Diagramas de proceso	Definir las actividades	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Definir las responsabilidades	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Elaboración de los diagramas de proceso	2 personas	Computadora Bizagi	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
Administración por procesos	Definición de actividades que generan valor	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Eliminación de actividades que no generan valor	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez
	Viabilidad del software para procesos de compra y confiabilidad	2 personas	Computadora Microsoft Excel	2 horas	Iveth Ferrera Wiliams Sánchez

Fuente: Autoría propia

### 3.3.1 POBLACIÓN

Para el presente análisis de estudio es necesario aplicar correctamente la delimitación de la población, con el fin de obtener una muestra precisa. Como indicar (Hernández et al., 2014, p. 174), la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, las cuales deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

En la siguiente tabla se presenta la población meta del estudio de Prefactibilidad para la creación del café “La hora mágica” en el municipio de Concepción, Intibucá.

**Tabla 7. Descripción de la población meta**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Demográfica	Población área urbana del municipio de Concepción Intibucá.
Geográfica	El límite geográfico es el municipio de Concepción, Intibucá
Tiempo	Mes de septiembre 2022

Fuente: Autoría propia

**Tabla 8. Cuantificación de la población meta**

<b>Característica</b>	<b>Fuente</b>	<b>Resultados</b>
Población municipio Concepción	INE	10,741
Población área rural	INE	8,350
Población área urbana	INE	2,391
<b>Total</b>		<b>2,391</b>

Fuente: Autoría propia

### 3.3.2 MUESTRA

Según Hernández et al.,(2014) una muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Para determinar el cálculo del tamaño de la muestra necesaria para la aplicación de los instrumentos del estudio, se realizará con la fórmula para una población finita y conocida.

Formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

Donde:

n = Tamaño muestral

N = Tamaño de la población

Z = Valor correspondiente a la distribución de gauss,  $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$   $Z_{\alpha=0.01} = 2.58$

p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, p = 0.5

q = 1 - p

i = error que se prevé cometer si es del 10%, i = 0.1

**Tabla 9. Cálculo de la muestra**

Variables	Valor
Población (N)	2,391
$Z_{\alpha}^2$ Distribución normalizada	1.96
Prevalencia esperada del parámetro a evaluar (p)	0.50
Proporción de rechazo (q)	0.50
Error que se prevé cometer si es del 5%, (i)	0.0025
Tamaño muestral	331

Fuente: Autoría propia

### 3.3.2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

Hernández et al. (2014) define que la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia se aplicará el instrumento de medición. Para efecto del presente estudio, la unidad de análisis es una parte identificada de la población, específicamente las personas que viven en el área urbana del municipio de Concepción, Intibucá.

### 3.3.2.2 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta está relacionada directamente con la variable dependiente de la investigación, que determina si la inversión para creación del café “La hora mágica” en el municipio de Concepción, Intibucá es rentable o no. Es decir, la unidad de respuesta es la Tasa Interna de Retorno (TIR) donde se evaluará si la TIR es mayor al costo de capital a través de los estudios de mercado, técnico y financiero.

### 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para el trabajo de investigación se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico, en el cual, de acuerdo con (Otzen & Manterola, 2017) indican que “en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características y criterios”, el estudio es por conveniencia y accesibilidad de las personas encuestadas, por lo que para llevar a cabo el mismo, la muestra será basada específicamente en la población urbana de Concepción, Intibucá.

## 3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

### 3.4.1 TÉCNICAS

#### 3.4.1.1 ENCUESTA

Para esta técnica se ha diseñado la encuesta con 19 preguntas de las cuales 5 de ellas son de la escala de Likert. El instrumento será aplicado en la zona urbana de Concepción, Intibucá, a los pobladores residentes en esta área para recolectar información sobre sus preferencias y gustos con respecto a la localización y productos.

#### 3.4.1.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Esta técnica es de utilidad para determinar los precios mínimos de la venta de los productos hechos a base de café, siendo el punto de equilibrio el valor óptimo para tener una rentabilidad de cero, es decir, no obtener ganancias ni recibir pérdidas

#### 3.4.1.3 ESTADO DE RESULTADOS

Mediante el estado de resultados se determina cuales es el rendimiento neto de la empresa, además de esto permite calcular los gastos de diferente índole, ya sea por préstamos bancarios, de arrendamiento, por opresiones, entre otros, y nos muestra cuales son las ganancias brutas en un periodo de tiempo, normalmente de un año.

#### 3.4.1.4 BALANCE GENERAL

El Balance general es de suma importancia para este proyecto porque nos permite observar la información básica de la empresa en transcurso de un año, tomando en cuenta, los pasivos, activos y capital. Esta información es útil ya que permite tomar decisiones y observar en un panorama amplio como estas pueden afectar los recursos de la empresa.

#### 3.4.1.5 TIR

La TIR es la tasa interna de retorno, que sirve para determinar si la inversión es rentable, aplicándola en el necio del café “La Hora Mágica” se puede comparar el valor actual versus los gastos generados y así tomar la decisión si es factible económicamente o no.

#### 3.4.1.6 METODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Se ha empleado el método cualitativo por puntos para determinar si la ubicación planeada para la apertura del café es óptima, tomando en cuenta los siguientes factores: Barrio, seguridad, accesibilidad, aceptación por parte de los clientes.

**Tabla 10 Diseño de método cualitativo por puntos**

Factores Relevantes	Peso Asignado (0-1)	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3		Ubicación 4	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Seguridad	0.3								
Accesibilidad	0.3								
Instalación en óptimas condiciones	0.2								
Preferencia	0.1								
Cercanía a zonas comerciales	0.1								
<b>Suma</b>	<b>1</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Según Silvestrini (2008), las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. A continuación, se presentan las fuentes primarias y secundarias con las que se ha basado el presente estudio.

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias según (Silvestrini, 2008), 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 formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales.

Para obtener información clave y relevante en la investigación, las fuentes primarias fueron basadas en libros e informes que a continuación se detallan:

1. Libro de Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina
2. Libro de Contabilidad General de Erlyn Zeballos
3. Informes del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

4. Informe Índice de desarrollo municipal de Concepción Intibucá
5. Libro de Metodología de Investigación de Roberto Hernández Sampieri
6. Documento de requisitos para operar una empresa en Honduras por Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
7. Informe Estadístico 2019-2020 del Instituto Hondureño del Café (INCAFE).

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Silvestrini (2008) menciona, que las fuentes de información secundaria contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable.

Para la investigación, las fuentes secundarias están basadas en las siguientes fuentes de información:

1. Tesis Estudio de Prefactibilidad para la creación de una Bibliocafé
2. Tesis Empresa de Servicios Sweet Café
3. Tesis Proyecto Prefactibilidad para la creación de una sucursal de cafetería power gourmet especializada en donas cousine
4. Tesis Estudio de Prefactibilidad para la producción, procesamiento y comercialización de café tostado y molido en Intibucá, Honduras bajo la marca “Café Orgánico Challito”
5. Diccionario de Marketing
6. Artículo académico sobre mercadotecnia
7. Artículo Teoría General de las Finanzas Públicas

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En el presente capítulo se detallan los datos obtenidos de los estudios de mercado, técnico y financiero, así como el análisis de cada estudio, los cuales ayudan a determinar la prefactibilidad del proyecto para la creación del café.

### **4.1 ESTUDIO DE MERCADO**

Para poder desarrollar el estudio de mercado se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos (ver anexo 1), con la finalidad de obtener información sobre las preferencias, intereses y el nivel de aceptación de un nuevo negocio de café por parte de nuestro mercado meta. También obtuvimos información sobre la competencia que existe en los alrededores de Concepción.

Para poder aplicar dicha encuesta se realizó el proceso de validación, aplicando una prueba piloto a un pequeño grupo que conta de 32 personas, posteriormente comprábamos a viabilidad del instrumento sometiéndolo al Alfa de Cronbach en el programa IBM SPSS (ver anexo 2).

#### **4.1.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA**

##### **4.1.1.1 COMPETIDORES ACTUALES**

La opinión de los encuestados reveló que los principales competidores, los cuales son los de mayor conocimiento del público son los locales de café y repostería ubicados en Camasca como ser: La Casona con 136 personas quienes conocen este lugar, Camasca Café Express quienes comenzaron operaciones el año 2022 con 109 personas que conocen este lugar, y esta Espresso americano, una de las más grandes franquicias de café en Honduras con 133 personas que conocen este lugar.

Debido a la cercanía de Camasca con el municipio de concepción y por la historia que tienen estos negocios, se convierten en los principales competidores.



**Figura 27. Locales de café más conocidos en la zona**

Fuente: Autoría propia

#### 4.1.1.2 COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES

En la actualidad debido al crecimiento demográfico, grandes empresas como Espresso americano, o también negocios que puedan brindar bebidas como granitas de frutas y licuados se convierten en potenciales competidores a corto y mediano plazo. Estos últimos se han presentados en la adquisición de máquinas de granitas en lugares como Variedades Lucas, si bien no son negocios orientados a la venta de bebidas, han comenzado a incursionar en este rubro.

#### 4.1.1.3 PROVEEDORES

Los proveedores en este tipo de negocios se convierten en elementos indispensables, ya que para establecer el negocio necesitamos mobiliario, maquinas, y el producto.

Para esto contamos con diferentes proveedores de carácter local. Debido a que el café es un producto que se produce en gran parte del territorio nacional, se ha optado por establecer alianzas estratégicas con productores que realizan todo el proceso del café, estos ubicados en la zona de San Juan y Marcala.

Con respecto al equipo, mobiliario, equipo de oficina y maquinas se deben adquirir en negocios orientados a la venta de estos equipos, debido a la ubicación en Intibucá no hay actualmente un negocio dedicado a este rubro, por ente se ha optado por los proveedores ubicados en Tegucigalpa y San Pedro Sula.

**Tabla 11. Proveedores**

Producto	Proveedor	Ubicación	Contacto
Insumos	Café Don Napo	Marcala, La paz	+504 9949-1006
	Mi Cosecha Café	Marcala, La paz	+504 9942-1094
	Café Don Emitrio	La Libertad, Comayagua	+504 9644-9963
	Café Mi Ruina	San Juan, Intibucá	
	Malutena Café	San Juan, Intibucá	+504 9545-2969
	Sula	Camión distribuidor	
	Leyde	Camión distribuidor	
Máquinas, mobiliario y utensilios	Economart	Colonia Palmira, Tegucigalpa	+504 3309-2100 +504 3170-6389 +504 3328-1475
	Suministros Café	Col. Moderna, Ave 50, San Pedro Sula	+504 9770-3612
	Fibroespacios		+504 3150-0991 +504 32196078
	Acosa	Boulevard Morazán, Tegucigalpa	+504 9995-1557
	Office Depot	Ave. Roble, Tegucigalpa	+504 2216-4900
	Larach & Cia		+504 2290-1100
	AMAZON	Internet	

Fuente: Autoría propia

#### 4.1.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negociación de los consumidores no representa un riesgo grande, debido a que los precios están alrededor de los precios fijados por el mercado y las franquicias más populares como ser Espresso americano.

#### 4.1.1.5 ANÁLISIS FODA

Es necesario realizar un análisis FODA para poder aprovechar las situaciones internas y externas, con el propósito de reducir las debilidades y tomar medidas preventivas para combatir las amenazas.



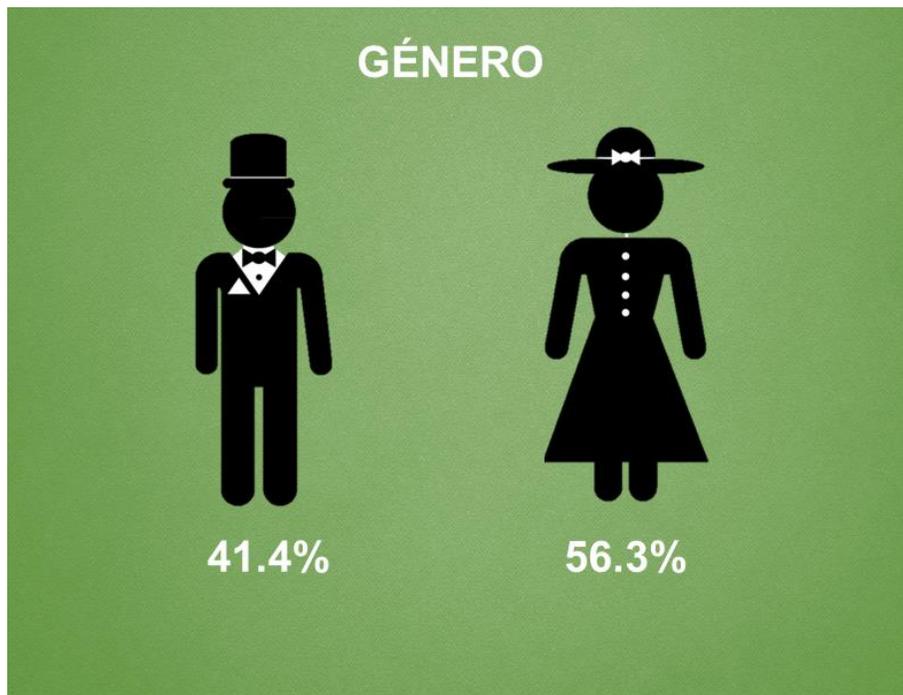
**Figura 28. Matriz FODA**

Fuente: Autoría Propia

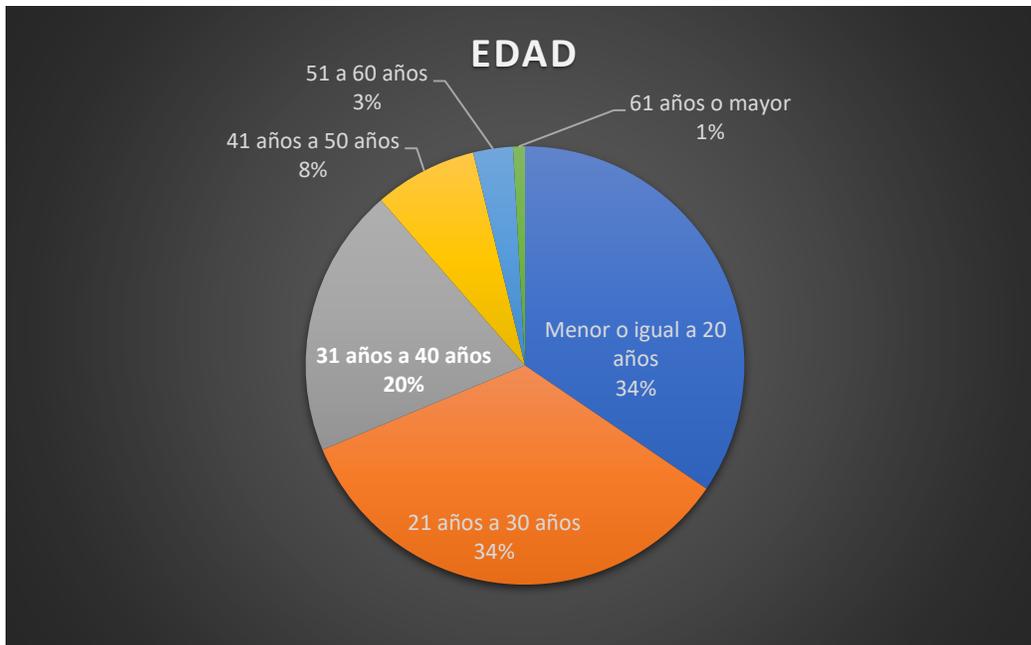
#### 4.1.1.6 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Para determinar el tipo de consumidor se aplicó el instrumento (Encuesta) a 336 personas de las cuales el 56.3% son de género femenino, mientras que el 41.4% son personas de género masculino.

Por otro lado, las edades que de encuestados rondan en su mayoría los 16 a 40 años, siendo un 35.1% jóvenes menores de 18 años es decir que están en edad escolar, el 34.8% son jóvenes adultos entre 21 y 30 años y el 18.5% son adultos entre 31 y 40 años.



**Figura 29. Porcentaje por género**  
Fuente: Autoría propia



**Figura 30. Porcentajes de rangos de edad**

Fuente: Autoría Propia

#### 4.1.2 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Se estima que este mercado vaya en aumento debido al crecimiento demográfico que hay en el municipio. También se puede observar que la mayor parte de los consumidores son jóvenes o adultos jóvenes en su mayoría mujeres. Además, por su ubicación, los jóvenes en edad Universitaria deben migrar a las ciudades, por ende, se espera que en los meses vacacionales de diciembre y enero la demanda aumente.

#### 4.1.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO Y VENTAS

La estrategia de mercado es un factor importante en este rubro, ya que existen fuertes competidores con imagen reconocida por el público, por eso se debe penetrar en el mercado para posicionarse como una empresa fuerte en la zona y atraer a los clientes.

##### 4.1.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En este caso se ha tomado en cuenta segmentar el mercado por edades y sexo, teniendo en cuenta los rangos de edad que son más propensos a consumir en el local.

#### 4.1.3.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta es el grupo de personas al que está orientada la empresa, se puede observar en el análisis del consumidor, los ingresos en su mayoría no sobrepasan los 20 mil lempiras, por ende, se ha decidido orientar el mercado meta para personas mayores de 14 años cuyo nivel socio económico sea medio-bajo, medio, medio alto y alto.

#### 4.1.3.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Para posicionar un nuevo negocio de café en el municipio de concepción, se busca dar un valor agregado en cuanto a la preparación y servicio al cliente.

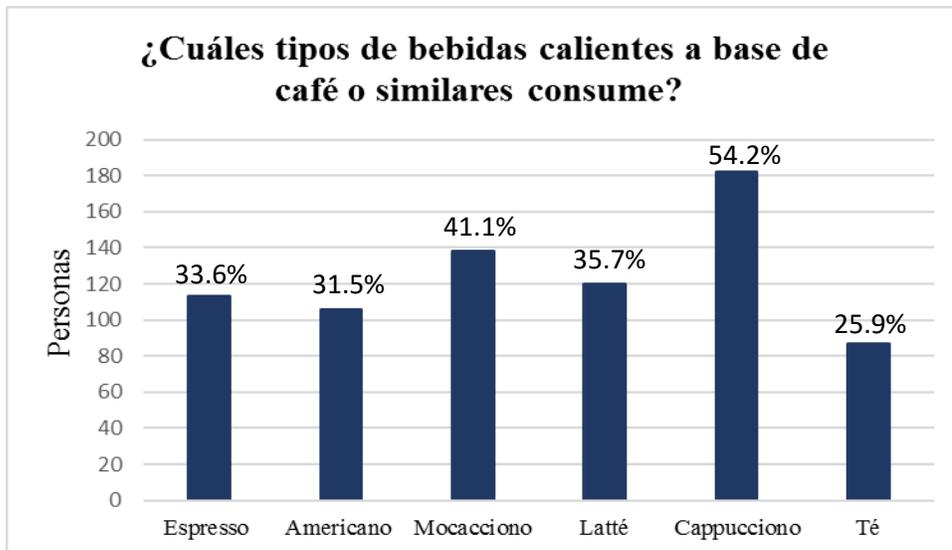
#### 4.1.4 ACCIONES DE MERCADEO

##### 4.1.4.1 PRODUCTO

Para establecer un negocio de café, se ha determinado dividir los productos en tres categorías, bebidas calientes, bebidas frías y bocadillos.

La encuesta aplicada a 336 personas muestra una buena aceptación por parte del público con respecto a la propuesta de productos que se ofrecerán (Bebidas frías, bebidas calientes, y bocadillos) y agregando opciones que son tomadas en cuenta para poder crear el menú. Con respecto a la preparación de bebidas calientes se tiene el 33.6% consume espresso, el 31.5% indica que consume café americano, el 41.1% consume mocaccino, el 35.7% consume latté y el 54.2% consumen cappuccino, esta última es la de mayor consumo por el público. Por otro lado, se propuso el té teniendo un 25.9% de los encuestados que consumen esta bebida.

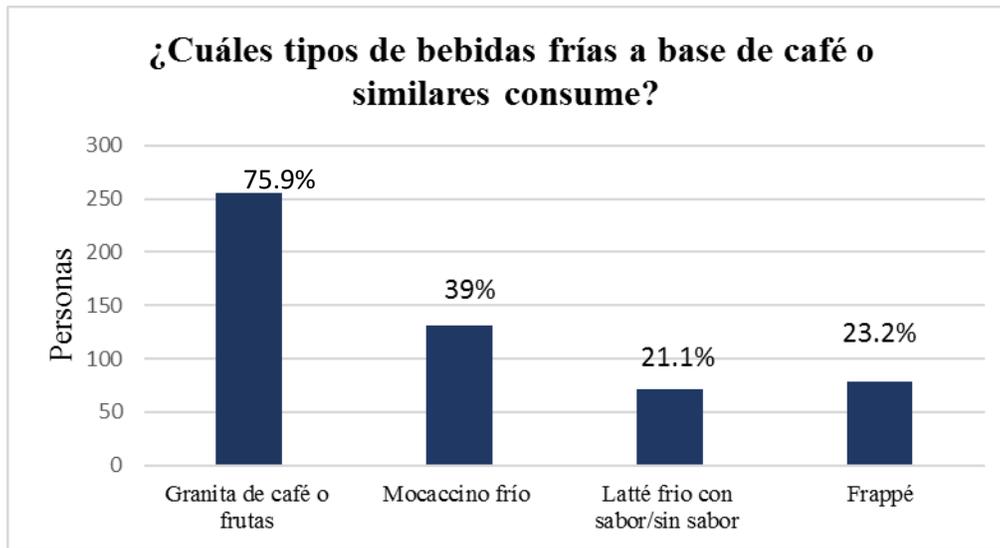
Los encuestados también expresaron que consumen bebidas como el café tradicional (Café negro o de palo) y chocolate.



**Figura 31. Consumo de bebidas caliente**

Fuente: Autoría propia

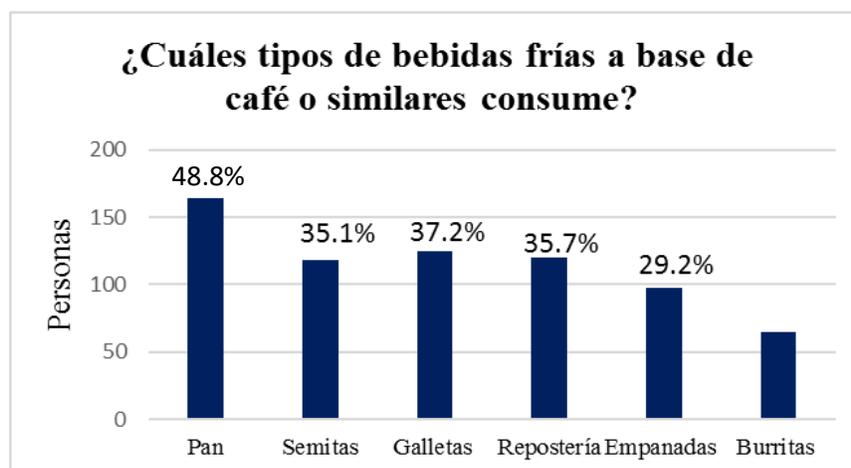
De las 336 personas encuestadas, indicaron que en su mayoría consumen bebidas frías hechas a base de café o similares, siendo la preferida la granita de café o de frutas, teniendo el 79.9% de personas que afirman consumir esta bebida. Con respecto al mocaccino frío, el 39% de los encuestados dicen consumirlo, con respecto al frappé, el 23.2% lo consumen, y con un 21.1% de consumidores el latté frío con sabor o sin sabor, es la bebida fría menos consumida. Sin embargo, en esta categoría sugirieron el té frío, que es considerada ente las bebidas frías para incorporarla al menú.



**Figura 32. Consumo de bebidas frías**

Fuente: Autoría propia

En la categoría de bocadillos se obtuvieron los siguientes datos sobre el consumo de los mismos, de los 336 encuestados el 48.8% dice que acompaña su bebida de café con pan, 35.1% la acompaña con semitas, el 37.2% lo hace con galletas, el 35.7% lo acompaña con repostería, también el 29.9% indican que consumen empanas y el 19.3% consumen burritas para acompañar el café, lo que indica que las burritas el bocadillo menos preferido al momento de elegir un acompañante par la bebida, por otro lado algunos encuestados indicaron que prefieren acompañar su café con baleadas, una sugerencia que es tomando en cuenta para integrar el menú.



**Figura 33. Consumo de bocadillos**

Fuente: Autoría propia

Los productos ofrecidos en el menú son elegidos de acuerdo con la opinión de los encuestados, tomando en cuenta las sugerencias escritas en la opción de otros, dando como resultado la siguiente propuesta de menú.

**Tabla 12 Propuesta de menú**

<b>Bebidas calientes</b>	<b>Bebidas Frías</b>	<b>Bocadillos</b>
Espresso	Granita de café	Pan
Americano	Granita de Frutas	Semitas
Mocacciono	Mocaccino frío	Galletas
Latté	Latté frío con sabor	Repostería
Cappuccino	Latté frío sin sabor	Empanadas
Té	Frappé	Burritas
Chocolate	Té Frio	Baleadas

Fuente: Autoría propia

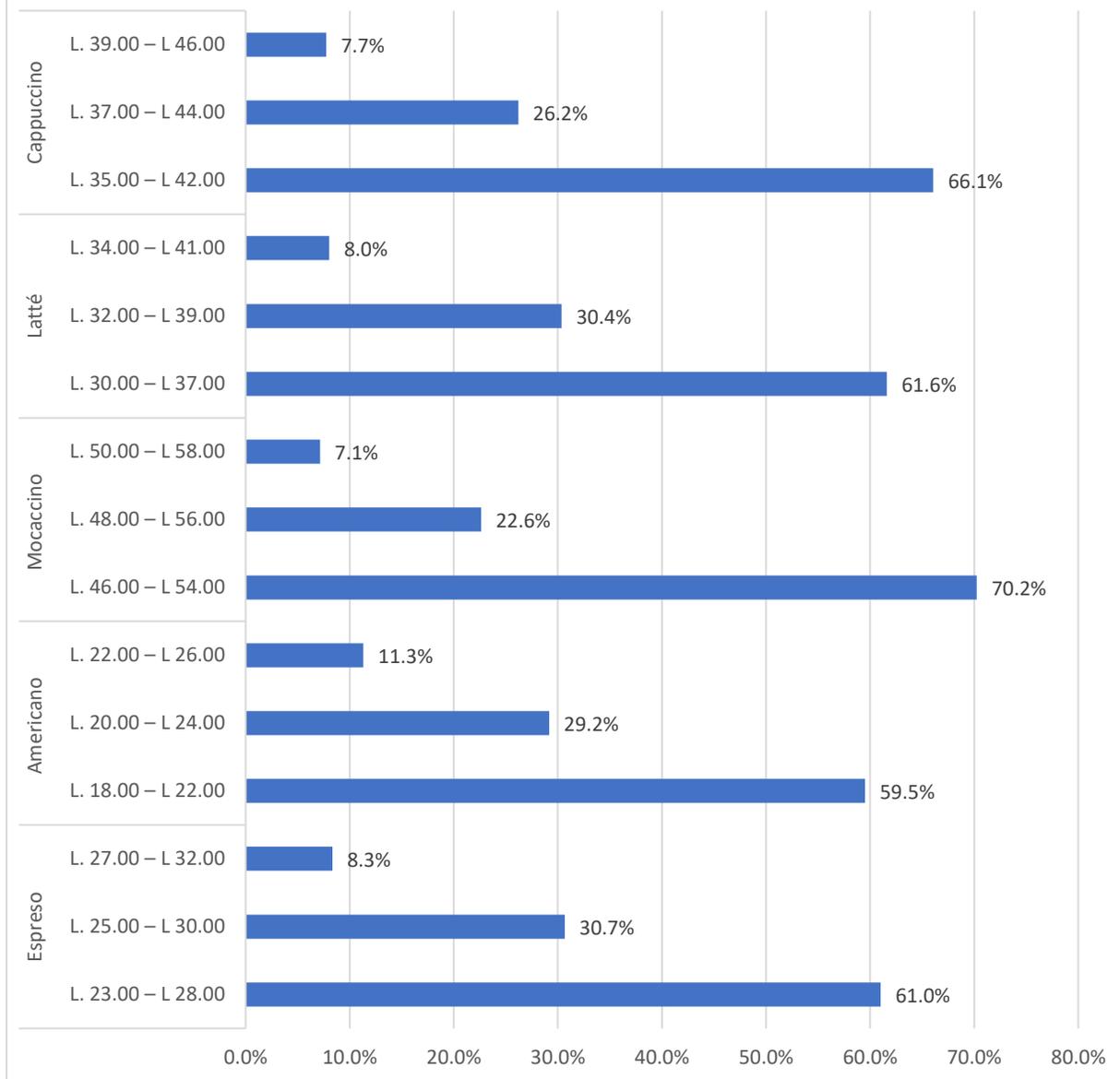
#### 4.1.4.2 PRECIO

Las sugerencias de precios presentados en la encuesta para cada uno de los productos fueron tomadas por la fijación del mercado, para el caso de esta investigación se tomó como precio central, los dados por espresso americano, debido a que manejan precios más económicos en relación a otras franquicias populares como Dunkin´ Donuts, Galeano Café, Cafetano, entre otros.

Debido a que la franquicia más conocida de la zona es Espresso Americano, se han tomado como base los precios de esta misma para realizar la propuesta presentada en la encuesta para la muestra. Poniendo precios más bajos y más altos.

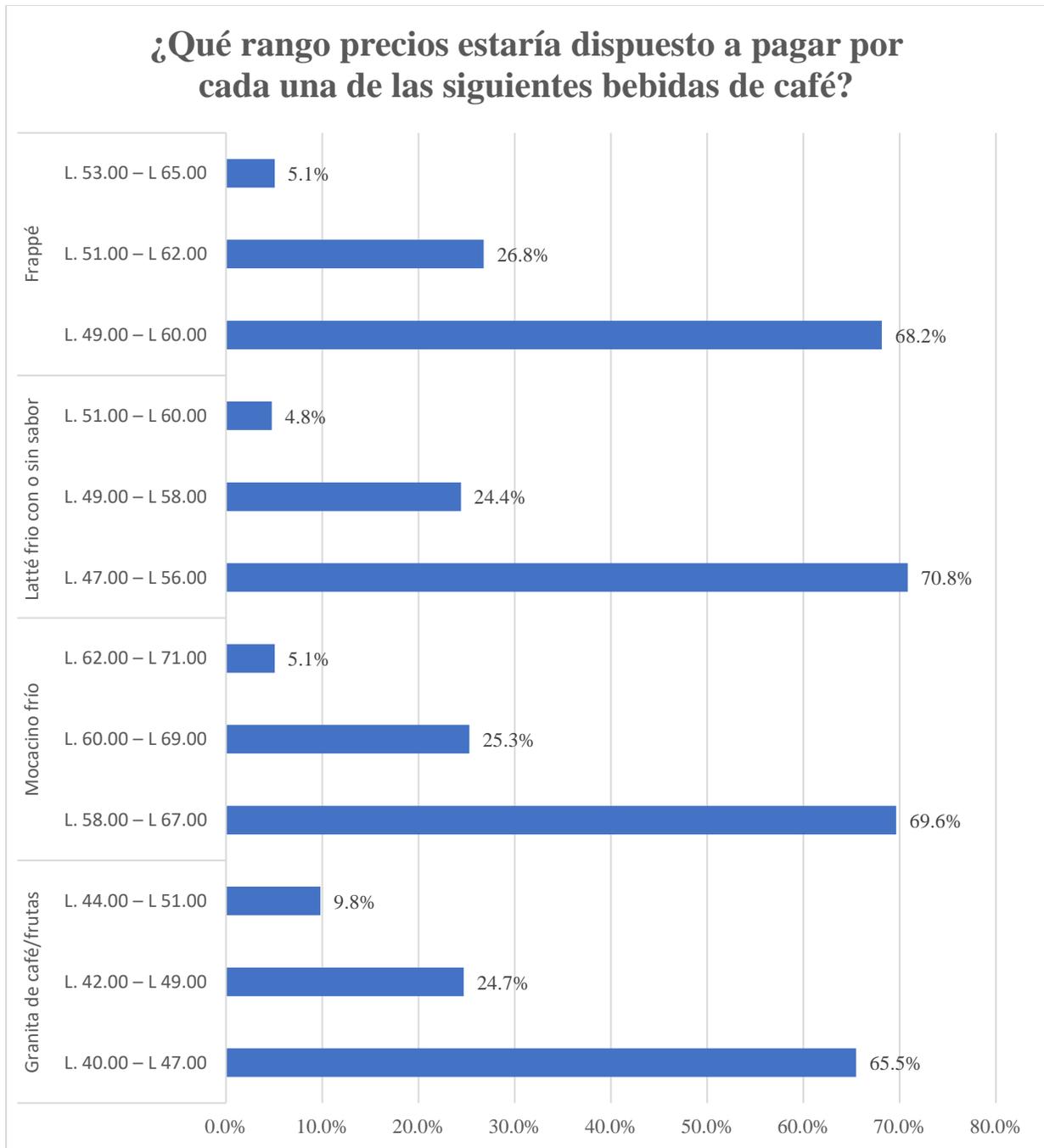
La opinión de los encuestados se refleja en las siguientes gráficas de cada uno de los productos relacionados con café.

## ¿Qué rango precios estaría dispuesto a pagar por cada una de las siguientes bebidas de café?



**Figura 34. Opinión de precios de bebidas calientes**

Fuente: Autoría propia

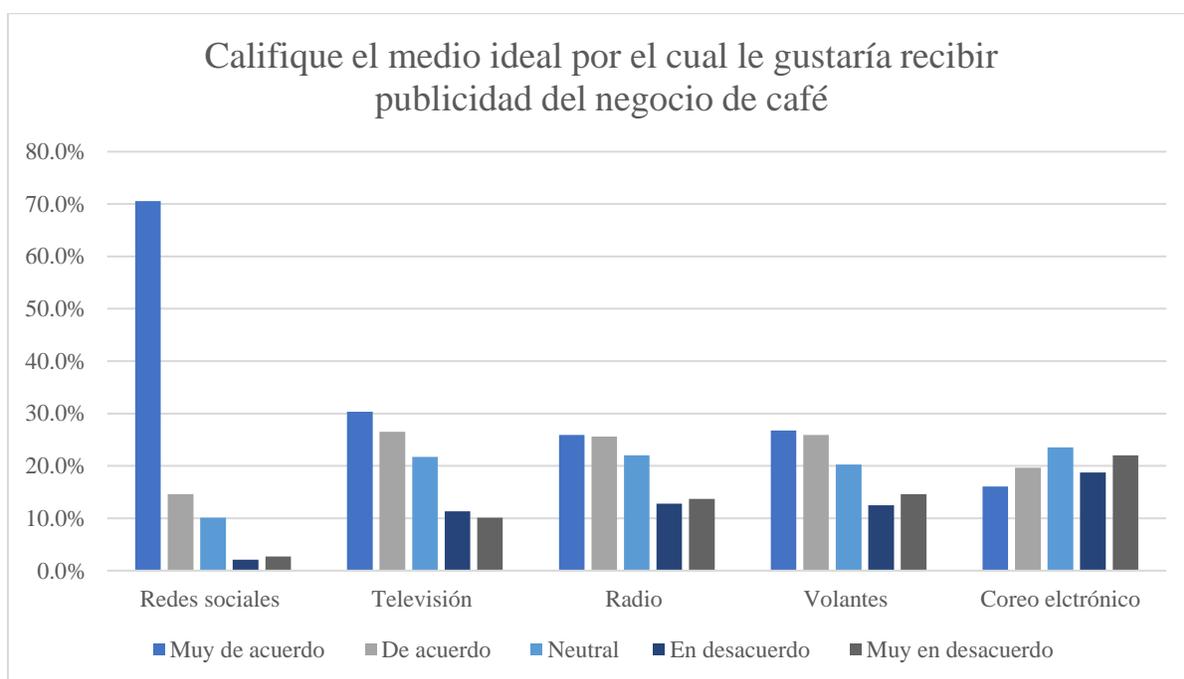


**Figura 35. Opinión de precios de bebidas frías**  
 Fuente: Autoría propia

#### 4.1.4.3 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización en este negocio y en esta zona está relacionada con los medios de difusión que las personas acostumbran a utilizar, se les preguntó a las personas encuestadas por cual medio preferirían recibir información sobre en negocio.

Los datos recolectados reflejan que el medio preferido para recibir información sobre el negocio de café, son las redes sociales, la televisión, volantes y radio son medios de preferencia intermedia, siendo el correo electrónico el medio por el cual no es conveniente difundir información sobre la empresa.



**Figura 36. Preferencia de medios de difusión**

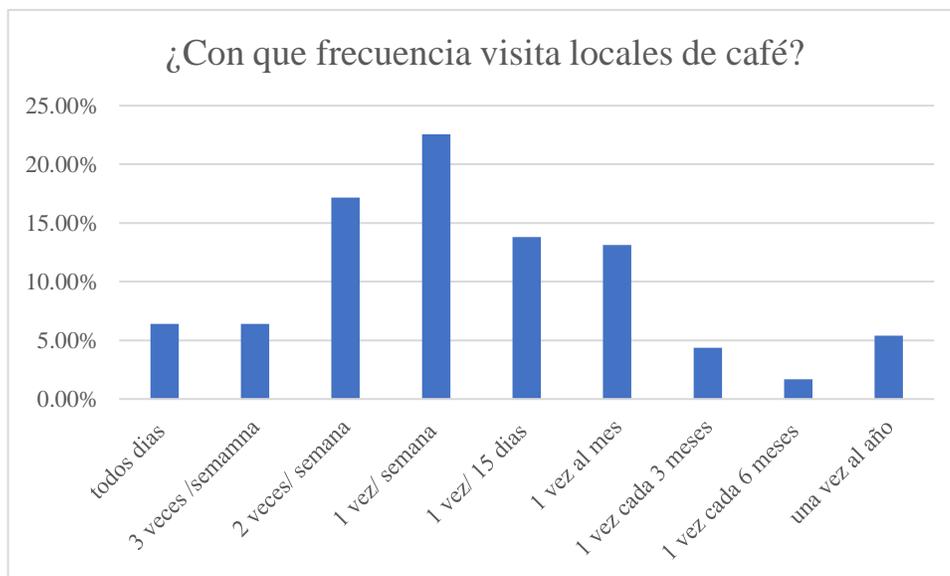
Fuente: Autoría propia

#### 4.1.4.4 DEMANDA

El negocio tiene como cliente meta a las personas residentes en el municipio de Concepción, tanto del área urbana, como los visitantes del área rural Intibucá, de sexo masculino y femenino, mayores de 16 años, de nivel socio económico igual a superior a la clase media.

Tomando en cuenta a la muestra de 336 personas, 270 afirman que visitan locales de café actualmente, siendo un 6.4% de visitantes diarios, 6.4% tres veces a la semana, 17.2% que visitan locales 2

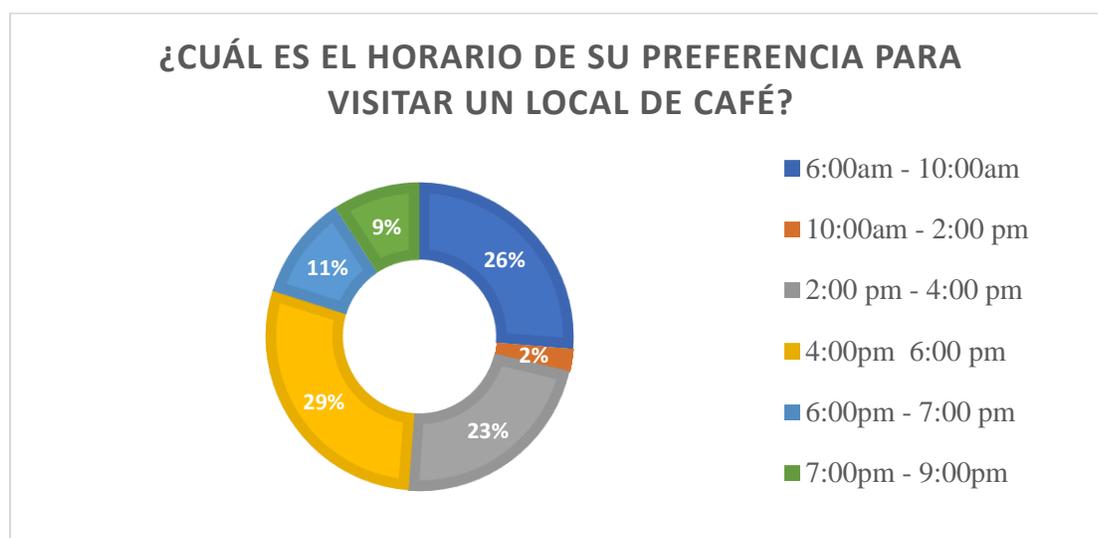
veces a la semana, el 22.6% lo hacen una vez a la semana, mientras que el 13.8% visitan cada 15 días, 13.1% una vez al mes, el 4.4% una vez cada tres meses, es decir cuatro veces al año, el 1.5% una vez cada seis meses y el 5.4% visitan locales de café una vez al año.



**Figura 37. Frecuencia de vistas a locales de café**

Fuente: Autoría propia

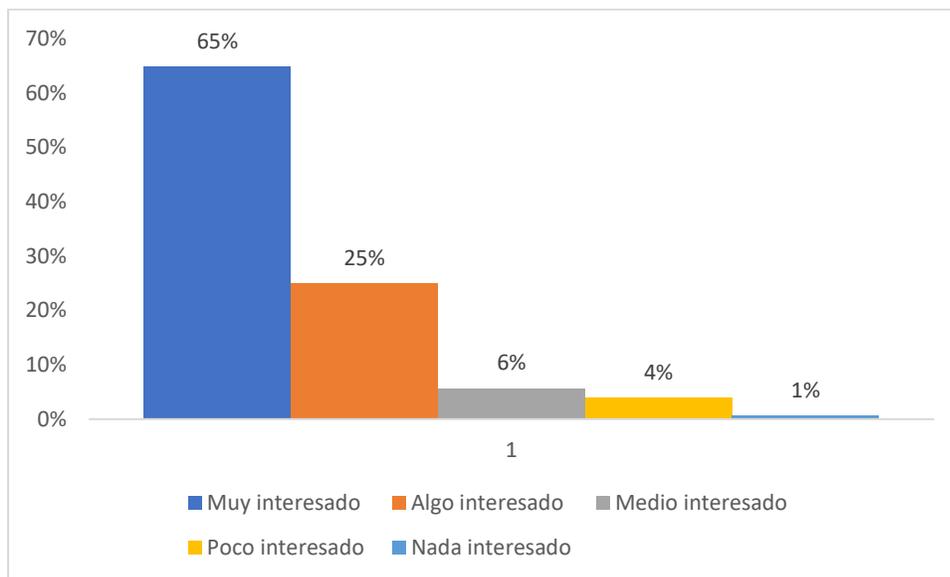
El horario preferido para la visita a estos establecimientos por parte de los encuestados indica el 28.3% visitan los locales de café entre las 4:00 pm-6:00pm, siendo esta la hora favorita, también el 25.9% dice que su horario de preferencia es por la mañana de 6:00 am a 10:00 am, y el 22.2% indica que frecuentan los locales entre las 4:00pm – 6:00pm.



**Figura 38. Horario de visitas a locales de café**

Fuente: Autoría propia

Con la información recolectada, los encuestados indican que tienen interés en visitar un establecimiento en café en concepción Intibucá, se tiene que de los 336 encuestados, 218 afirman que están muy interesados, esto representa el 68.9% de la muestra, también el 25% de la misma dice que están algo interesados en visitar el local, por otro lado 31 5.7% dice que esta medio interesado además el 3.9% indica que están poco interesados y solamente el 0.6% dicen que están nada interesados en realizar visitas al negocio. Dando como resultado la siguiente gráfica.



**Figura 39. Interés de visitar un café en concepción, Intibucá**

Fuente: Autoría propia

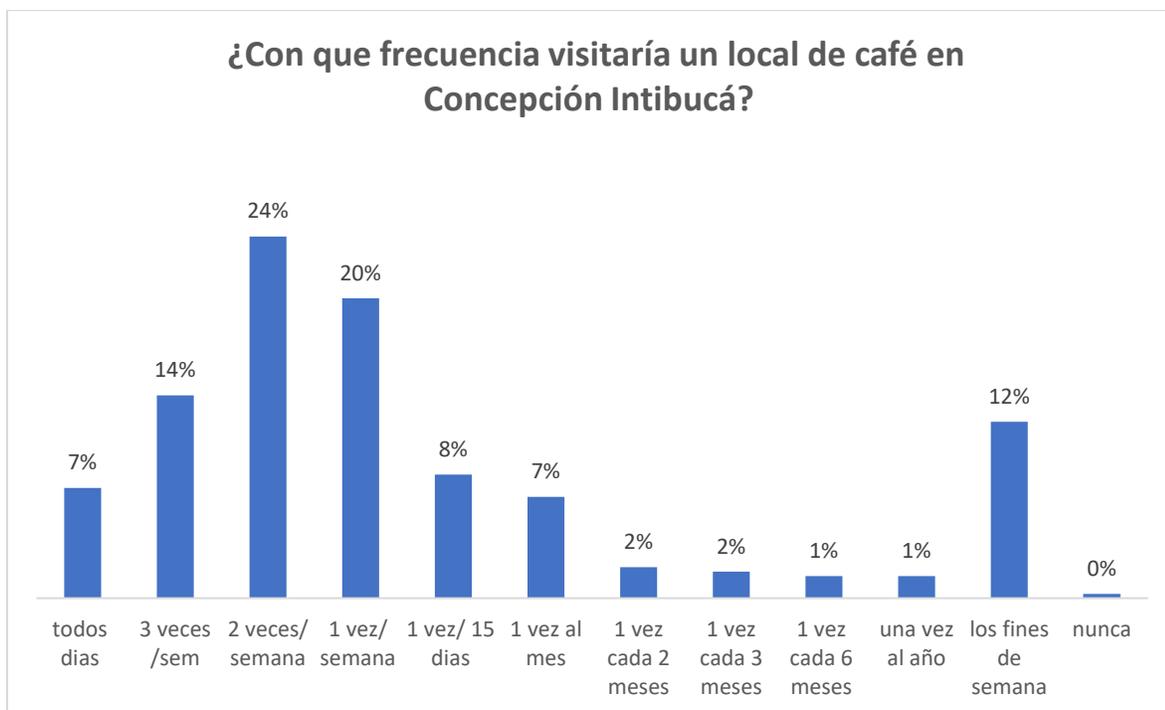
Con el propósito de eliminar el error por optimismo, debemos aplicar la fórmula de Ulrich para penalización, dando como resultado.

P= probabilidad de visita

$$P = (0.65) (0.4) + (0.25) (0.2)$$

$$P = 0.31$$

Según los datos obtenidos de los 336 encuestados, indicaron que visitarían un local de café en concepción en diferentes frecuencias, siendo las visitas de 2 veces a la semana las más frecuentadas con un 24.4% de los encuestados que seleccionaron esta opción, también el 20.2% dice que visitarían una vez a la semana, el 13.7% visitarían tres veces a la semana, mientras que un 7.4% dice que lo visitarían todos los días.



**Figura 40. Frecuencia de visitas a local de café en concepción, Intibucá**

Fuente: Autoría propia

**Tabla 13 Frecuencia de visitas anuales**

Frecuencia	N° De personas	veces al año/ persona	visitas anuales	%
todos días	25	360	9,000	28.71%
3 veces /sem	46	156	7,176	22.89%
2 veces/ semana	82	104	8,528	27.20%
1 vez/ semana	68	52	3,536	11.28%
1 vez/ 15 días	28	24	672	2.14%
1 vez al mes	23	12	276	0.88%
1 vez cada 2 meses	7	6	42	0.13%
1 vez cada 3 meses	6	4	24	0.08%
1 vez cada 6 meses	5	2	10	0.03%
una vez al año	5	1	5	0.02%
los fines de semana	40	52	2,080	6.63%
nunca	1	0	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>94</b>	<b>31,349</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Autoría propia

Según la tabla se visitas anuales se espera que cada persona vaya un total de 94 veces al año, en un promedio de dos veces por semana, recibiendo un total de 31,349 visitas anuales.

Para el cálculo de la demanda se toma en cuenta el dato proporcionado por el INE de 2018, dando el total de la población del área Urbana de 1,077 personas mayores de 14 años a 55 años.

$$\begin{aligned} \text{Demanda semanal} &= 1,077 \times 0.31 \\ &= 334 \text{ personas} \end{aligned}$$

**Tabla 14 Cuantificación de la demanda**

Descripción	Criterio	Resultado
Población de Concepción Intibucá		10,741
Área Urbana		2,391
Personas entre 14 años y 55 años		1,077
Factor P	31%	
<b>TOTAL</b>		<b>334</b>

Fuente: Autoría propia

No se espera recibir 334 personas de forma semana, es por eso por lo que se tomará como referencia las frecuencias de visitas de los encuestados de forma anual y semanal.

**Tabla 15 Frecuencia de vistas de la demanda**

Frecuencia	N° De personas	veces al año/ persona	visitas anuales	%
todos días	24	360	8,640	27.88%
3 veces /sem	46	156	7,176	23.16%
2 veces/ semana	82	104	8,528	27.52%
1 vez/ semana	68	52	3,536	11.41%
1 vez/ 15 días	28	24	672	2.17%
1 vez al mes	23	12	276	0.89%
1 vez cada 2 meses	7	6	42	0.14%
1 vez cada 3 meses	6	4	24	0.08%
1 vez cada 6 meses	5	2	10	0.03%
una vez al año	5	1	5	0.02%
los fines de semana	40	52	2,080	6.71%
nunca	0	0	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>93</b>	<b>30,989</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: autoría propia

Para calcular esta frecuencia de visitas, teniendo en cuenta la cantidad de personas que visitaran el local en diferentes periodos de tiempo, y la cantidad de veces que se cumple este periodo de forma anual. Para las visitas diarias se toman en cuenta 360 días del año comercial, es decir que cada una de las 24 personas visitarán el local 360 veces en un año dando un total de 8,640 visitas en un año, con respecto a dos veces a la semana se toman 54 semanas, es decir que cada una de las 82 persona visitaran el café 104 veces al año, dando un total de 8,528 visitas esperas en un año, similar para cada una de los periodos de tiempo dando un total de 30,989 visitas esperadas en un año.

Con el cálculo de la demanda y la preferencia de horario de los encuestados, se puede estimar la afluencia de personas por horas. Siendo las horas de mayor afluencia de 6:00 am – 10:00 am, se puede determinar esta demanda será de personas que van camino a sus trabajos al centro educativo para recibir sus clases. Mientras que entre las 6:00 pm – 7:00 pm, habrá una demanda de 94 personas semanales.

**Tabla 16 Demanda estimada por horario**

<b>Horario</b>	<b>Demanda Semanal Estimada</b>	<b>Personas</b>
6:00am - 10:00am	25.9%	87
10:00am - 2:00 pm	2.4%	8
2:00 pm - 4:00 pm	22.2%	74
4:00 pm - 6:00 pm	28.3%	94
6:00pm - 7:00 pm	10.8%	36
7:00pm - 9:00pm	9.1%	30
<b>Total</b>		<b>334</b>

Fuente: Autoría Propia

Para determinar la demanda del producto de forma semana, se ha tomado en cuenta la opinión de la muestra dando como resultado que la bebida con mayor demanda será la granita de frutas o café (253), en cuanto a las bebidas frías se demandará el café espresso (demanda estimada 112), latté (demanda estimada 119) y cappuccino (137).

**Tabla 17 Demanda proyectada por frecuencia de consumo**

Porcentaje de consumo		33.6%	31.5%	41.1%	35.7%	54.2%	25.9%	75.9%	39.0%	21.1%	23.2%	381.3%
Porcentaje normalizado		8.82%	8.27%	10.77%	9.37%	14.21%	6.79%	19.91%	10.23%	5.54%	6.09%	100.00%
Frecuencia	N° De visitas anuales	Espresso	Americano	Mocacciono	Latté	Cappucciono	Té	Granita de café o frutas	Mocaccino frío	Latté frío con sabor/sin sabor	Frappé	TOTAL
todos días	8,640	762	715	931	809	1,228	587	1,720	884	479	526	8,640
3 veces /sem	7,176	633	594	773	672	1,020	487	1,428	734	398	437	7,176
2 veces/ semana	8,528	752	706	919	799	1,212	579	1,698	872	473	519	8,528
1 vez/ semana	3,536	312	293	381	331	502	240	704	362	196	215	3,535
1 vez/ 15 días	672	59	56	72	63	95	46	134	69	37	41	672
1 vez al mes	276	24	23	30	26	39	19	55	28	15	17	276
1 vez cada 2 meses	42	4	3	5	4	6	3	8	4	2	3	42
1 vez cada 3 meses	24	2	2	3	2	3	2	5	2	1	1	24
1 vez cada 6 meses	10	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
una vez al año	5	0	0	1	0	1	0	2	1	0	0	5
los fines de semana	2,080	183	172	224	195	296	141	414	213	115	127	2,080
nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30,989</b>	<b>2,734</b>	<b>2,564</b>	<b>3,338</b>	<b>2,903</b>	<b>4,403</b>	<b>2,105</b>	<b>6,170</b>	<b>3,169</b>	<b>1,718</b>	<b>1,887</b>	<b>30,988</b>

Fuente: Autoría propia

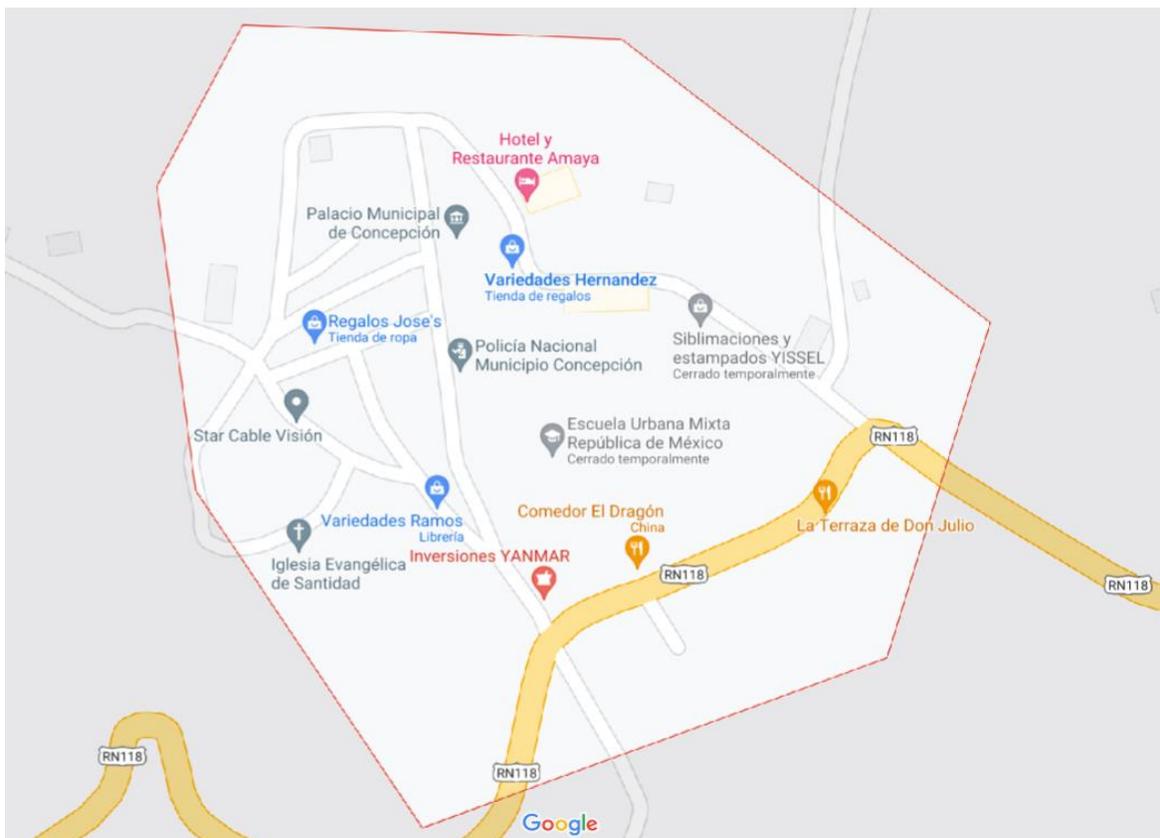
## 4.2 ESTUDIO TÉCNICO

En la siguiente sección se presenta el desarrollo del estudio técnico, el cual detalla cada una de las variables como los son la localización, tamaño, equipos, procesos, organización humana, organización jurídica del café “La hora mágica”.

### 4.2.1 LOCALIZACIÓN

Para lograr una localización estratégica es necesario que el mercado objetivo cuente con una instalación física adecuada, con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes y lograr una mayor tasa de rentabilidad en la inversión. Así permitir la consolidación del negocio de café.

En la siguiente figura se presenta la ubicación del municipio de Concepción Intibucá, lugar donde se localiza el proyecto de investigación.



**Figura 41 Localización municipio de Concepción Intibucá**

Fuente: Google Maps

Para obtener la mejor localización del negocio de café, fue elaborada la matriz de con el método cualitativo por puntos, con el fin de la obtención de criterios importantes para la correcta selección de la localización del café “La hora mágica”.

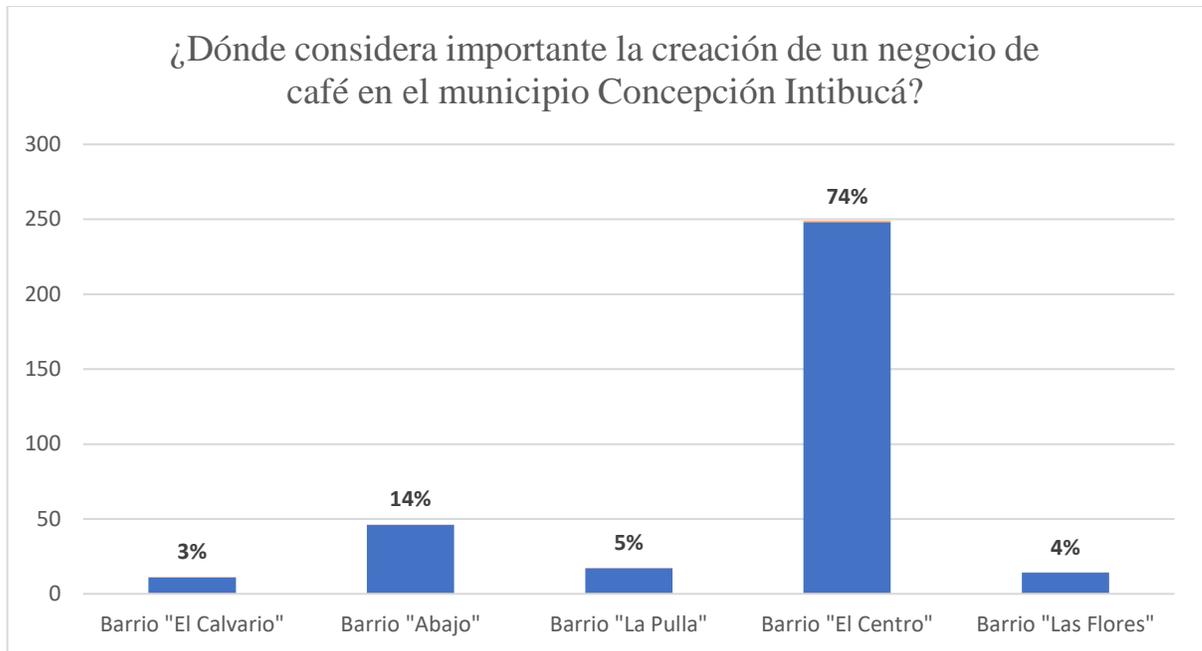
**Tabla 18. Matriz de selección por puntos**

Factores Relevantes	Peso Asignado (0-1)	Barrio "El Calvario"		Barrio "Abajo"		Barrio "La pulla"	
		Calificación (1-10)	Resultado	Calificación (1-10)	Resultado	Calificación (1-10)	Resultado
Seguridad	0.3	3	0.9	4	1.2	4	1.2
Accesibilidad	0.3	4	1.2	4	1.2	3	0.9
Instalación en óptimas condiciones	0.2	3	0.6	5	1	4	0.8
Preferencia	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Cercanía a zonas comerciales	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
<b>Suma</b>	<b>1</b>		<b>3.4</b>		<b>4</b>		<b>3.3</b>

Factores Relevantes	Peso Asignado (0-1)	Barrio "El Centro"		Barrio "Las Flores"	
		Calificación (1-10)	Resultado	Calificación (1-10)	Resultado
Seguridad	0.3	7	2.1	4	1.2
Accesibilidad	0.3	4	1.2	3	0.9
Instalación en óptimas condiciones	0.2	7	1.4	4	0.8
Preferencia	0.1	7	0.7	3	0.3
Cercanía a zonas comerciales	0.1	7	0.7	1	0.1
<b>Suma</b>	<b>1</b>		<b>6.1</b>		<b>3.3</b>

Fuente: Autoría propia

De acuerdo con los datos obtenidos, se establece que la mejor ubicación para crear el negocio de café “La hora mágica” considerando los factores de seguridad, accesibilidad, instalación en óptimas condiciones, preferencia y finalmente la cercanía a zonas comerciales es el barrio “El centro”.



**Figura 42 Ubicación con mayor aceptación para el negocio de café**

Fuente: Autoría propia

#### 4.2.2 TAMAÑO

El tamaño de un establecimiento de un negocio es un factor importante, ya que, que permite su consolidación como una empresa seria y exclusiva, con la cual se garantiza que los clientes sean atendidos en un lugar con condiciones óptimas y placenteras.

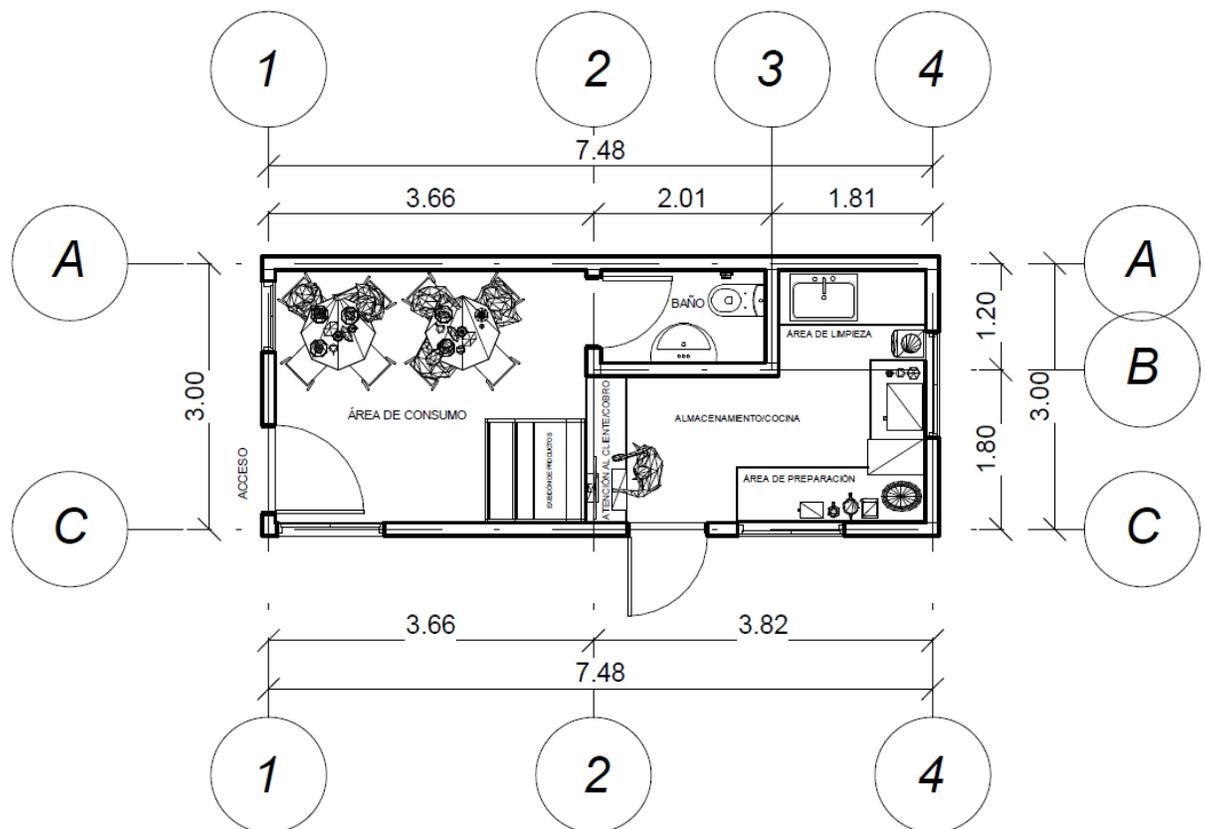
El tamaño se realizará con base en la demanda de productos que genere el negocio de café, por lo cual el local contará con las áreas de consumo, atención al cliente/cobro, baño, almacenamiento/Cocina, área de preparación, área de limpieza.

**Tabla 19. Área del negocio**

Nombre del área	Área metro cuadrado
Área de consumo	10.98 m <sup>2</sup>
Atención al cliente / Cobro	11.46 m <sup>2</sup>
Baño	2.52 m <sup>2</sup>
Almacenamiento / Cocina	11.46 m <sup>2</sup>
Área de preparación	6.88 m <sup>2</sup>
Área de limpieza	2.17 m <sup>2</sup>

Fuente: Autoría propia

En la siguiente figura se presenta la distribución de cada una de las áreas de trabajo del local de café.



**Figura 43. Diseño de distribución por áreas de trabajo**

Fuente: Autoría propia



**Figura 44. Plano de distribución por áreas de trabajo**  
Fuente: Autoría propia

### 4.2.3 EQUIPO

El análisis para la determinación del equipo se realiza de acuerdo con las necesidades de cada producto y servicio a desarrollar, según el área del negocio. A continuación, se presenta el desglose de cada equipo que es requerido.

**Tabla 20. Equipo**

<b>Activo</b>	<b>Descripción del Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Mobiliario y Equipo</b>	Máquina de café	1	L75,000.00
	Molino de café	1	L14,250.00
	Licuadaora	1	L7,000.00
	Refrigeradora	1	L48,750.00
	Horno Tostador	1	L3,000.00
	Batidora de mano	1	L3,400.00
	Microondas	1	L1,890.00
	Jarra de acero inoxidable	1	L630.50
	Máquina de hielo y granizadora	1	L78,250.00
	Chocolatera	1	L3,804.49
	Vitrina para cafetería	1	L27,500.00
	Vitrina expositora	1	L7,427.87
	Tazas	8	L368.00
	Vasos de vidrios	8	L646.40
	Platos	8	L2,000.00
	Cucharas	12	L345.00
	Tenedores	15	L556.74
	Azucareras	3	L267.72
	Servilleteros	3	L517.50
	Cuchillos	2	L224.92
	Tabla de picar	2	L448.66
	Bandejas	2	L554.06
	Escurreidor de platos	1	L400.00
	Pinzas de servicio	3	L218.91
	Botella para crema batida	1	L741.00
	Juego de mesas y sillas	3	L9,262.71
	Basureros	3	L1,049.00
	Tablero (Pizarra)	1	L540.00
	Cuadros decorativos	3	L1,436.91
	Mostrador	1	L9,361.52
	<b>Propiedad Planta y equipo</b>		<b>L299,841.91</b>
<b>Equipo de Oficina</b>	Caja registradora y terminal	1	L9,229.93
	Impresora	1	L4,272.64
	Teléfono	1	L2,408.96
	Computadora Dell Latitude 3520 15.6 Pulgadas i7-8Gb-256Gb	1	L31,990.00
	Sistema de sonido	1	L2,990.00
	Televisor	1	L11,290.00
		<b>Equipo de Oficina</b>	

Fuente: Autoría propia

#### 4.2.4 INSUMOS

La determinación de los insumos se realiza de acuerdo con la definición de cada área de trabajo, así como la de los productos y servicios que se brindarán.

**Tabla 21. Insumos mensuales**

Insumo	Descripción del Insumo	Monto
Desechables	Servilletas	L2,592.00
	Vasos y tapaderas para bebidas calientes (8 y 10 oz) - Desechables	L1,457.21
	Vasos y tapaderas para bebidas frías (10 y 14 oz)	L3,683.33
	Pajillas	L292.50
	Agitadores	L297.27
	Cucharas plásticas	L48.75
	Mangas para café	L300.00
	Porta vasos	L849.33
	Bolsas de papel	L486.50
	Papel encerado	L0.00
	Recipientes para postres	L0.00
Productos	Café tostado	L4,166.67
	Saborizantes	L190.00
	Azúcar	L878.33
	Leche	L855.83
	Tés	L415.71
	Bocadillos	L13,068.78
	Agua purificada	L720.00
	<b>Insumos y desechables</b>	<b>L30,302.22</b>

Fuente: Autoría propia

**Tabla 22. Insumos anuales**

<b>Insumo</b>	<b>Descripción del Insumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto</b>
Desechables	Servilletas	2,592 Paquetes	L31,104.00
	Vasos y tapaderas para bebidas calientes (8 y 10 oz) - Desechables	364 Paquetes de 50	L17,486.56
	Vasos y tapaderas para bebidas frías (10 y 14 oz)	260 Paquetes de 50	L44,200.00
	Pajillas	130 Paquetes de 100	L3,510.00
	Agitadores	98 Paquetes de 500	L3,567.20
	Cucharas plásticas	46 Paquetes de 12	L585.00
	Mangas para café	18,500	L3,600.00
	Porta vasos	13 Cajas	L10,192.00
	Bolsas de papel	21 Fardos de 500	L5,838.00
	Papel encerado		L0.00
	Recipientes para postres		L0.00
Productos	Café tostado	200 lbs	L50,000.00
	Saborizantes	12 litros	L2,280.00
	Azúcar	62 paquetes	L10,540.00
	Leche	26 cajas	L10,270.00
	Tés	22 cajas de 100 u	L4,988.50
	Bocadillos	5P320	L156,825.40
	Agua purificada	288	L8,640.00
	<b>Insumos y desechables</b>		<b>L363,626.66</b>

Fuente: Autoría propia

Para determinar la gestión del inventario se tomó como referencia la demanda proyectada por frecuencia de consumo mensualmente se toma como base los datos observables y los días de rotación según vencimiento del producto perecederos según sea el caso.

**Tabla 23. Gestión de Inventario**

<b>Categoría Insumo</b>	<b>Descripción del Insumo</b>	<b>Duración (días)</b>	<b>Rotación (días)</b>	<b>Cantidad de recepciones en el mes</b>
Desechables	Servilletas	7	3	10
	Vasos y tapaderas para bebidas calientes (8 y 10 oz) - Desechables	7	3	10
	Vasos y tapaderas para bebidas frías (10 y 14 oz)	7	3	10
	Pajillas	7	3	10
	Agitadores	7	3	10
	Cucharas plásticas	7	3	10
	Mangas para café	7	3	10
	Porta vasos	7	3	10
	Bolsas de papel	7	3	10
	Papel encerado	7	3	10
Productos	Recipientes para postres	7	3	10
	Café tostado	5	3	15
	Saborizantes	8	4	8
	Azúcar	5	3	10
	Leche	5	2	15
	Tés	5	3	10
	Bocadillos	2	1	30
Agua purificada	3	2	15	

Fuente: Autoría propia

El manejo de los proveedores es una parte esencial en el desarrollo de las actividades así como la operativa del café “La hora mágica”, por lo que surge la necesidad de contar con alianzas estratégicas con el objetivo de asegurar la calidad del servicio a ofrecer a los clientes, actualmente para lograr gestión de proveedores se cuenta con 2 alternativas:

1. Proveedor local: Actualmente en el departamento de Intibucá se cuenta con tres grandes proveedores para la compra del café como el principal insumo del negocio “La hora mágica”, sin embargo estos precios pueden variar según la calidad del producto.

## 2. Proveedor externo a la zona de Intibucá:

Para la adquisición del café se cuenta con proveedores en los departamentos de La Paz, y Comayagua, los cuales se han caracterizado por ser grandes productores de café con estándares altos de calidad.

<b>Producto</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Contacto</b>
Insumos	Café Don Napo	Marcala, La paz	+504 9949-1006
	Mi Cosecha Café	Marcala, La paz	+504 9942-1094
	Café Don Emitrio	La Libertad, Comayagua	+504 9644-9963
	Café Mi Ruina	San Juan, Intibucá	
	Malutena Café	San Juan, Intibucá	+504 9545-2969
	Sula	Camión distribuidor	
	Leyde	Camión distribuidor	

Fuente: Autoría propia

### 4.2.5 PROCESO

Los procesos ayudan a identificar las actividades de valor, que involucran directamente a los empleados del negocio con el cliente. Dichas actividades ayudan a poder garantizar la prestación del servicio con calidad, con el fin de alinear las funciones del negocio con las necesidades de los clientes, y así poder desarrollar, monitorizar y medir los recursos con los que se cuenta. A continuación, se presenta el proceso de servicio al cliente para poder realizar los pedidos en el negocio de café “La hora mágica”.



**Proceso para realizar los pedidos en la cafetería "La hora mágica".**

**Código: PO-PR-001-V01**

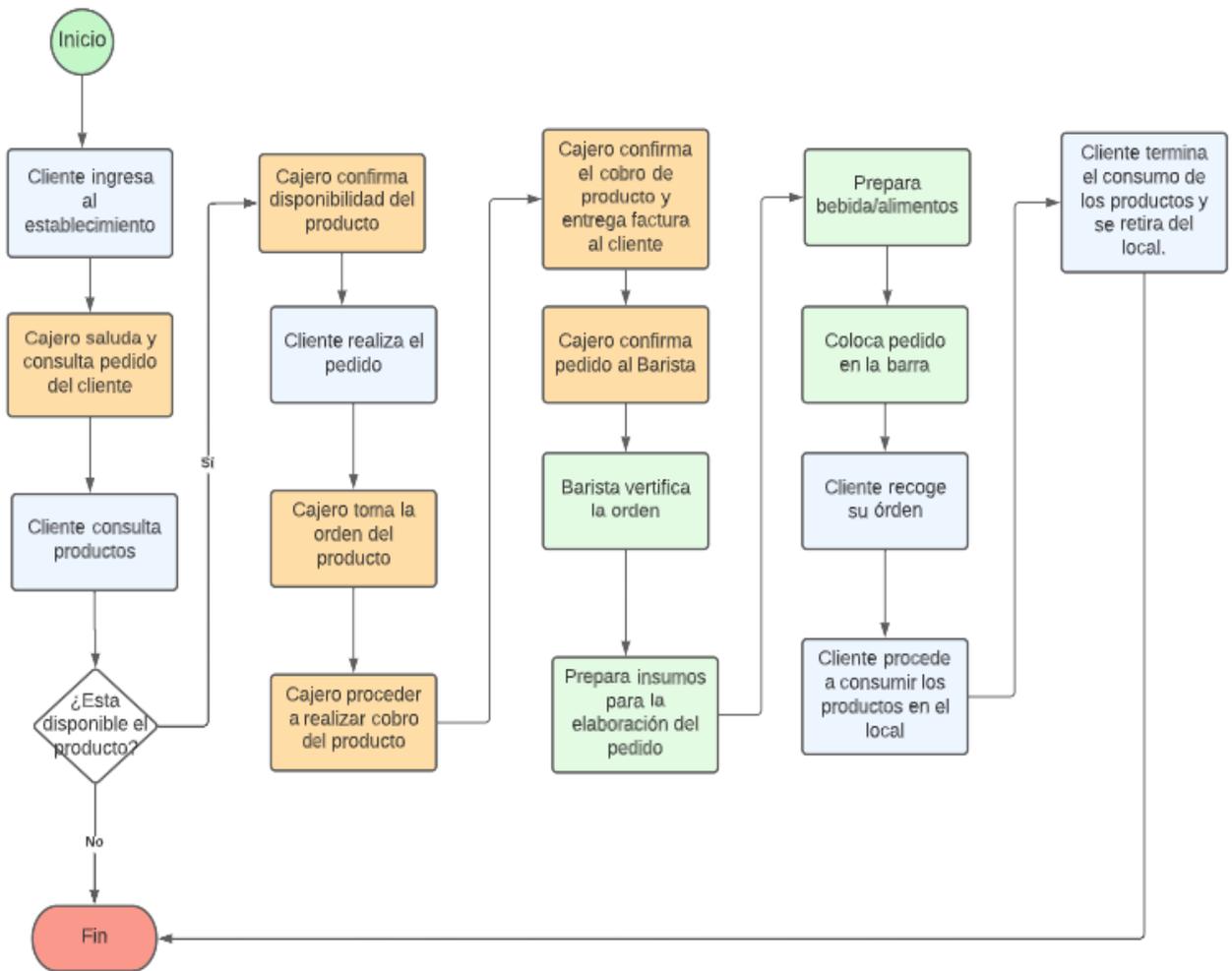
**Fecha efectiva: Enero 2023**

**Revisión: 1**

**Objetivo:** Detallar el proceso de operativo para realizar los pedidos de bebidas y bocadillos en la cafetería "La hora mágica".

**Alcance:** Iniciar con el pedido de parte de los clientes, validar la disponibilidad de los productos y finalmente realizar y procesar la orden del pedido del cliente con éxito y de manera eficiente.

RESPONSABLE	PASO	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
<b>INICIO DEL PROCESO</b>			
Cliente	1	Ingresa en las instalaciones del café "La hora mágica".	
Cajero	2	Saluda y consulta el pedido del cliente.	
Cliente	3	Consulta catálogo de productos	
Cajero	4	¿Está disponible el producto? Si: Continúa con paso 5. No: Finaliza el proceso.	Catálogo de productos.
Cajero	5	Cajero confirma disponibilidad del producto	
Cliente	6	Realiza pedido.	
Cajero	7	Toma la orden del producto.	
Cajero	8	Procede a realizar cobro del producto	
Cajero	9	Confirma el cobro del producto y entrega factura al cliente.	
Barista	10	Confirma pedido al barista.	
Barista	11	Verifica orden del cliente.	
Barista	12	Prepara insumos para la elaboración del pedido.	Verificación inventario de insumos.
Barista	13	Prepara bebidas y/o alimentos.	
Barista	14	Coloca pedido en la barra	
Barista	15	Cliente recoge su orden.	
Cliente	16	Procede a consumo de los productos en el local	
Cliente	17	Termina el consumo de los productos y se retira del local.	
<b>FIN DEL PROCESO</b>			



**Figura 45. Proceso realizar los pedidos en la cafetería.**

Fuente: Autoría propia

## Documentos de referencia

<b>DOCUMENTOS UTILIZADOS</b>
- Formatos a crearse.

## Registro

<b>Registro</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Código del registro</b>
Orden del pedido		Cajero y Barista	Número de pedido.

## Control de cambios a esta versión

<b>Número de revisión</b>	<b>Fecha actualización</b>	<b>Descripción del cambio</b>
1	9/11/2022	Primera versión

<b>Datos de Entrada</b>	<b>Controles para el procedimiento</b>
- Solicitud de pedido	- Tiempo de la orden. - Tiempo de preparación de la orden.

<b>CONTROL DE EMISIÓN</b>		
<b>ELABORÓ</b>	<b>REVISÓ</b>	<b>AUTORIZÓ</b>
Socio	Socio	Socio
Nombre	Nombre	Nombre
Iveth Alejandra Ferrera Bonilla Wiliams Omar Sánchez Castillo	Iveth Alejandra Ferrera Bonilla Wiliams Omar Sánchez Castillo	Iveth Alejandra Ferrera Bonilla Wiliams Omar Sánchez Castillo

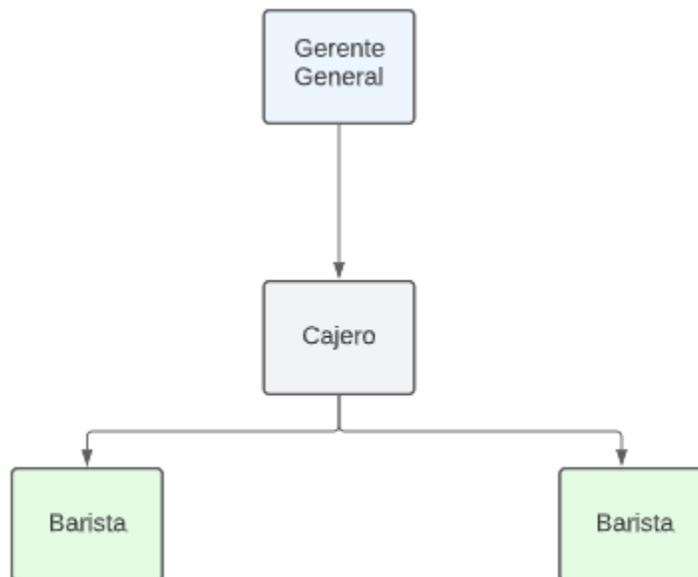
## 4.2.6 ORGANIZACIÓN HUMANA

En esta sección se presenta la estructura organizacional de la empresa, y como estará conformada, a nivel del recurso humano, además de presentar el descriptor de puesto con las funciones que desempeñará cada miembro de la empresa, con el fin de alcanzar el mayor éxito en el desarrollo de las actividades, ya que, es fundamental que el personal tenga claro su rol dentro de la empresa.

En esta sección se incluye la definición de los salarios según el perfil del puesto, y se incluye finalmente la organización jurídica.

### 4.2.6.1 ORGANIGRAMA

En la siguiente figura se presenta el organigrama de la empresa, con el fin de identificar el recurso humano necesario para que el negocio de café “La hora mágica” pueda operar satisfactoriamente, así como la identificación de los roles que ejercerá cada uno en sus puestos de trabajo. El recurso humano requerido es de cinco empleados. Un gerente general, un cajero, dos baristas y un cajero para la atención del cliente.



**Figura 46. Organigrama del negocio de café.**

Fuente: Autoría propia

#### 4.2.6.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

En cada perfil de puesto existen diversas funciones que conlleva un nivel de responsabilidad, para poder garantizar la prestación de un servicio de calidad, se detallan los conocimientos y actividades que el recurso humano debe desempeñar en su cargo según el área de trabajo.

**Tabla 24. Descripción de puesto Gerente General**

<b>DESCRIPTOR DEL PUESTO</b>			
Nombre del Puesto:	Gerente General	Supervisa	Contador Cajero Barista
Área:	Gerencia	Jornada	Completa
Jefe Inmediato	No aplica	Horario	
<b>Objetivo del puesto:</b>			
Dirigir la empresa y realizar la toma de decisiones que conlleven al logro de los objetivos del negocio.			
<b>Funciones del puesto:</b>			
Planear, organizar, controlar y supervisar el servicio que proporciona la cafetería. Elaborar planes, implementar y evaluar estrategias de ventas. Responsable de la contratación y desvinculación del personal. Autorizar los gastos de compra de materia prima y servicios. Planear y programar las funciones y actividades dentro de la cafetería. Establecer estándares de calidad, seleccionar, integrar y supervisar al personal de la cafetería. Trámites legales Registro de los ingresos y egresos Otras actividades.			
Formación Académica	Licenciado en Administración de Empresas, carreras relacionadas.		
Experiencia:	3 a 5 años de experiencia laboral en puestos relacionados con el cargo.		
Conocimientos:	Administración Mercadotecnia Contabilidad		
Competencia requerida:	Proactivo Inteligencia emocional Iniciativa propia Trabajo en equipo Facilidad de palabra Buena presentación		

Fuente: Autoría propia

**Tabla 25. Descripción de puesto Cajero**

DESCRIPTOR DEL PUESTO			
Nombre del Puesto:	Cajero	Supervisa	Barista
Área:	Ventas	Jornada	Completa
Jefe Inmediato	Gerente General	Horario	
<b>Objetivo del puesto:</b>			
El objetivo de puesto es que se pueda aplicar un correcto cobro de cuentas y atención al cliente.			
<b>Funciones del puesto:</b>			
<p>Realizar los pedidos solicitados por el cliente.</p> <p>Realizar los cobros de los clientes, según las diferentes formas de pago.</p> <p>Entregar facturación al cliente.</p> <p>Entregar los pedidos realizados al Barista en turno para la posterior elaboración de los productos.</p> <p>Supervisar el trabajo de los Baristas.</p> <p>Realizar cuadro en los procesos de caja.</p> <p>Otras actividades.</p>			
Formación Académica	Licenciado en Administración de Empresas, carreras relacionadas.		
Experiencia:	3 a 5 años de experiencia laboral en puestos relacionados con el cargo.		
Conocimientos:	Manejo de paquetes de Office, Manejo de equipo informático, manejo de terminales POS.		
Competencia requerida:	<p>Habilidades numéricas</p> <p>Habilidad para relacionarse</p> <p>Manejo del estrés</p> <p>Toma de decisiones</p>		

Fuente: Autoría propia

**Tabla 26. Descripción de puesto Barista**

<b>DESCRIPTOR DEL PUESTO</b>			
Nombre del Puesto:	Barista	Supervisa	No aplica
Área:	Ventas	Jornada	Completa
Jefe Inmediato	Cajero	Horario	
<b>Objetivo del puesto:</b>			
<p>El objetivo del puesto es el de planear, organizar y supervisar, enseñanza, preparación y diseño de cada bebida, así como organizar los recursos humanos y materiales en la cocina.</p>			
<b>Funciones del puesto:</b>			
<p>Responsable de la preparación de bebidas.  Entrega de pedidos a los clientes.  Realizará actividades de limpieza antes de empezar el horario de apertura al cliente y de igual forma al finalizar la jornada laboral.  Supervisión de la mercancía que se recibe.  Control de materia prima y reportar al jefe inmediato cuando el producto esté próximo a terminarse, teniendo un margen de 4 días de consumo, así como producto próximo a caducar.  Responsable de limpiar los materiales a requerirse en la preparación de bebidas, así como mantenerlos en perfectas condiciones.  Otras actividades.</p>			
Formación Académica	Secundaria completa.		
Experiencia:	3 a 5 años de experiencia laboral en puestos relacionados con el cargo.		
Conocimientos:	En ventas, en la elaboración y diseño de bebidas, estándares de calidad, calidad en el servicio.		
Competencia requerida:	Habilidad para relacionarse. Manejo del estrés Toma de decisiones Elaboración de diseños en bebidas Conocimiento en uso de cafeteras industriales, así como la preparación de bebidas.		

Fuente: Autoría propia

#### 4.2.6.3 SALARIOS (MENSUALES Y ANUALES)

En la siguiente tabla se presenta el desglose de salarios según el cargo que desempeñe cada empleado de la empresa. Dichos salarios fueron calculados y basados en las leyes vigentes del salario mínimo.

**Tabla 27. Salarios mensuales**

EMPLEADO					
PUESTO	SALARIO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	TOTAL A PAGAR	IHSS EMPLEADO	SUELDO NETO
Gerente general	L16,000.00	1	L16,000.00	L528.47	L15,471.53
Cajero	L12,000.00	1	L12,000.00	L528.47	L11,471.53
Barista 1	L10,260.75	1	L10,260.75	L528.47	L9,732.28
Barista 2	L10,260.75	1	L10,260.75	L528.47	L9,732.28
<b>Total mensual</b>	<b>L48,521.50</b>	<b>4</b>	<b>L48,521.50</b>	<b>L2,113.87</b>	<b>L46,407.63</b>

Fuente: Autoría propia

**Tabla 28. Salarios de la empresa**

PATRONO							
PUESTO	SALARIO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	IVM	ENFM	RP	INFOP	TOTAL A PAGAR
Gerente general	L16,000.00	1	L377.88	L517.11	L20.68	L160.00	L17,075.67
Cajero	L12,000.00	1	L377.88	L517.11	L20.68	L120.00	L13,035.67
Barista 1	L10,260.75	1	L377.88	L517.11	L20.68	L102.61	L11,279.03
Barista 2	L10,260.75	1	L377.88	L517.11	L20.68	L102.61	L11,279.03
<b>Total mensual</b>	<b>L48,521.50</b>	<b>4</b>	<b>L1,511.51</b>	<b>L2,068.44</b>	<b>L82.74</b>	<b>L485.22</b>	<b>L52,669.40</b>

Fuente: Autoría propia

**Tabla 29. Salarios anuales.**

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	L230,521.56	L246,231.18	L253,618.11	L261,226.65	L269,063.45
Cajero	L175,981.56	L187,974.38	L193,613.61	L199,422.02	L205,404.68
Barista 1	L152,266.89	L162,643.59	L167,522.90	L172,548.59	L177,725.04
Barista 2	L152,266.89	L162,643.59	L167,522.90	L172,548.59	L177,725.04
<b>Total mensual</b>	<b>L711,036.89</b>	<b>L759,492.74</b>	<b>L782,277.52</b>	<b>L805,745.84</b>	<b>L829,918.22</b>
Aumento anual de salario	3%				

Fuente: Autoría propia

#### 4.2.7 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Para el inicio de operaciones de un establecimiento de café, es fundamental el cumplimiento de las leyes aplicables para operar una empresa en Honduras. A continuación, se detallan los aspectos legales a considerar.

**Tabla 30. Aspectos jurídicos**

Área	Aspectos legales que considerar
Personería Jurídica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Constitución conforme al Código de Comercio</li> <li>2. Obtención de la escritura pública</li> <li>3. Registro de la escritura de constitución en el Registro Mercantil</li> <li>4. Obtención del Registro Tributario Nacional en la Dirección Ejecutiva de Ingresos</li> </ol>
Mercado	<p>Permiso de operación</p> <p>Licencia sanitaria por ser un establecimiento que producirá bebidas y alimentos.</p>
Localización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registro ante la Cámara de Comercio e Industrias de Intibucá para autorizar el permiso de operación.</li> <li>2. Gestión y obtención del permiso de operación en el municipio de Concepción Intibucá.</li> </ol>
Estudio Técnico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de los aranceles y permisos para la importación de equipo o maquinaria.</li> </ol>
Administración y organización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ley Marco de Protección Social</li> <li>2. Código de Trabajo</li> <li>3. Ley de seguro social</li> </ol>
Aspecto financiero y contable	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inscripción en el Registro Tributario Nacional.</li> <li>2. Ley de Impuesto sobre Ventas.</li> <li>3. Ley de Impuesto sobre Renta.</li> <li>4. Autorización de los libros contables</li> </ol>

Fuente: Autoría propia

**Tabla 31. Pagos jurídicos**

Concepto	Valor
Antecedentes registrales	L100.00
Publicaciones en la gaceta	L15,000.00
Autenticaciones	L7,500.00
Libros contables	L2,332.00
Permisos municipales	L2,000.00
Licencia sanitaria	L350.00
<b>Total gastos</b>	<b>L27,282.00</b>

Fuente: Autoría propia

### 4.3 ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.3.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial para el necio del café es de L750,063.26lempiras hondureños. Cómo se puede observar en la tabla 31. La mayor parte de esta inversión corresponde al capital de trabajo y a los activos de la propiedad planta y quipo siendo el 43% y 48% respectivamente.

**Tabla 32 Inversión inicial**

Inversión inicial	Valor	Porcentaje
Propiedad, planta y equipo	L299,841.91	40%
Equipo de Oficina	L62,181.53	8.3%
		0.0%
<b>Total activos fijos</b>	<b>L362,023.44</b>	<b>48%</b>
Costo de acondicionamiento de local	L6,131.00	0.8%
Constitución de la empresa	L27,282.00	3.6%
<b>Total activos diferidos</b>	<b>L33,413.00</b>	<b>4%</b>
<b>Gastos de inauguración y reserva</b>	<b>L35,000.00</b>	<b>5%</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>L319,626.82</b>	<b>43%</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>L750,063.26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoría propia

La inversión correspondiente al capital de trabajo, donde se toman en cuantos gastos como, luz, agua, internet, entre otros, como la empresa aún no existe y no se puede pagar estos servicios, se decidió tomar como inversión inicial los primeros 3 meses de gasto proyectados.

**Tabla 33 Capital de trabajo**

Descripción	Valor
Costos de administración	L266,111.86
Costos de ventas	L30,000.00
Costos financieros	L23,514.96
<b>Capital de trabajo</b>	<b>L319,626.82</b>

Fuente: Autoría propia

#### 4.3.2 ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL

La estructura del capital de la empresa, se tomado como base la inversión inicial, para poder contar con el total de la inversión se ha determinado que el 50% será aportación de los inversionistas y el otro 50% un préstamo bancario

**Tabla 34 Costo de capital**

Fuente	Cantidad	Costo	Participación	CPPC
Aportación de inversionistas	L. 375,031.63	14.36%	50%	7.18%
Préstamo bancario	L . 375,031.63	12.50%	50%	6.25%
<b>Costo capital</b>	<b>L . 750,063.26</b>			<b>13.43%</b>

Fuente: Autoría propia

Se puede observar que costo es de 12.9 %, para este cálculo se tomó la tasa de inflación media de Honduras que es de 6.37% en el 2022 al mes de agosto (BCH, 2022) y el riesgo país de 7.99% (Presencia universitaria, 2022), la suma de estos valores da como resultado 14.36% además de esto se tomó una tasa activa del préstamo de 13.31% según el (BCH, 2022)

#### 4.3.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos se ha calculado tomado como base los precios mínimos de cada producto presentados, calculado en el transcurso de un año, utilizando la demanda proyectada para producto con porcentajes normalizados en el caso de las bebidas y el porcentaje de

aceptación para el caso de los bocadillos.

**Tabla 35 Ingreso por bebidas caliente**

	Espresso	Americano	Mocacciono	Latté	Cappucciono	Té
Ventas/ año	2734	2564	3338	2903	4403	2105
Precio promedio	L. 23.00	L. 18.00	L. 46.00	L. 30.00	L. 38.50	L. 35.00
Ingreso anual promedio por bebida	L.62,873.08	L. 46,156.92	L. 153,566.10	L.87,088.52	L.169,508.14	L.73,662.38

Fuente: Autoría propia

**Tabla 36 Ingreso por bebidas fría**

	Granita de café o frutas	Mocaccino frío	Latté frío con sabor/sin sabor	Frappé
Ventas/ año	6170	3169	1718	1887
Precio promedio	L. 40.00	L. 58.00	L. 47.00	L. 49.00
Ingreso anual promedio por bebida	L. 246,791.01	L. 183,805.17	L. 80,726.22	L. 92,458.98

Fuente: Autoría propias

**Tabla 37 Ingreso por bocadillos**

	Pan con frijoles	Semitas	Galletas	Repostería	Empanadas de pollo	Burritas
Ventas/ año	7366	5300	5614	5389	4401	2919
Precio promedio	L. 10.00	L. 5.00	L. 10.00	L. 25.00	L. 25.00	L. 25.00
Ingreso anual promedio por bebida	L.73,655.01	L. 26,497.84	L56,139.49	L.134,734.78	L.110,033.41	L.72,981.34

Fuente: Autoría propia

Una vez completados los cálculos de las bebidas y bocadillos de forma anual, se deba calcular el ingreso total, siendo de L. 1670,678.39 proyectados para el primer año.

**Tabla 38 Ingresos por venta**

AÑO	Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ingresos por año	L. 1670,678.39	L. 1739,176.21	L. 1810,482.43	L. 1884,712.21	L. 1961,985.41
Crecimiento económico Honduras	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%

Fuente: Autoría propia

Para calcular el ingreso por ventas de los primeros 5 años de vida del proyecto, se tomó en cuenta el crecimiento económico de Honduras proyectado para el 2022 y posteriores, que, según el heraldo (2022) es de 4.1% de crecimiento económico anual.

#### 4.3.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Los gastos se han calculado tomando como base la inflación de honduras del 6.37%, además de esto se calculó un estimado de los gastos por servicios, tomando en cuenta que el alquiler es propio de la familia castillo, se llegó al acuerdo de arrendarlo por L1,000 lempiras de forma mensual.

**Tabla 39 Proyección de costos**

Proyección de Costos						
Costos		Año				
		Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos administrativos	Energía eléctrica	L. 40,488.00	L. 43,067.09	L. 45,810.46	L. 48,728.59	L. 51,832.60
	Internet	L. 6,000.00	L. 6,382.20	L. 6,788.75	L. 7,221.19	L. 7,681.18
	Arrendamiento	L. 12,000.00	L. 12,764.40	L. 13,577.49	L. 14,442.38	L. 15,362.36
	Agua potable	L. 300.00	L. 319.11	L. 339.44	L. 361.06	L. 384.06
	Salarios	L. 711,036.89	L. 759,492.74	L. 782,277.52	L. 805,745.84	L. 829,918.22
	Insumos y desechables	L. 363,626.66	L. 386,789.68	L. 411,428.18	L. 437,636.16	L. 465,513.58
	Uniformes	L. 2,500.00	L. 2,659.25	L. 2,828.64	L. 3,008.83	L. 3,200.49
	Total	L. 1135,951.55	L. 1211,474.46	L. 1263,050.48	L. 1317,144.04	L. 1373,892.48
Costos de ventas	Mercadeo y publicidad	L. 120,000.00	L. 127,644.00	L. 135,774.92	L. 144,423.79	L. 153,623.58
	Total	L. 120,000.00	L. 127,644.00	L. 135,774.92	L. 144,423.79	L. 153,623.58
Costos financieros	Intereses	L. 43,653.25	L. 36,026.62	L. 27,390.09	L. 17,609.95	L. 6,534.77
	Total	L. 43,653.25	L. 36,026.62	L. 27,390.09	L. 17,609.95	L. 6,534.77

Fuente: Autoría propia

Todos los costos sufrieron el aumento de la inflación en el tiempo del 6.37% a excepción de los salarios que crecen anualmente al 3% y los intereses que disminuyen según el capital del préstamo. teniendo una tasa de interés del 12.5%.

En cuanto a los gastos se han destinado L10,000 para publicidad de forma mensual, distribuidos en volante L.1,000, anuncio en redes sociales y radio L.3,000 para cada uno y L.3,000 para contratar servicios de animación y premios una vez al mes.

#### 4.3.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La amortización se en los activos que tienen un valor de L. 362,023.44 repartidos en mobiliario, equipo y utensilios por un valor de L. 299,841.91 y el equipo de oficina que tiene un valor de L. 62, 181.53.

Los cuales sufren una depreciación anual calculada durante 5 años, para esto se ha utilizado el método de depreciación directa con un valor residual del 1%.

**Tabla 40 Depreciación de activos**

Depreciación de activos											
Activo	Valor del activo	Valor residual	Valor a depreciar	Vida útil	Año 1	Años 2	Año 3	Año 4	Años 5		
Mobiliario, equipo y utensilios	Máquina de café	L. 75,000.00	L. 750.00	L. 74,250.00	5	L. 14,850.00					
	Molino de café	L. 14,250.00	L. 142.50	L. 14,107.50	5	L. 2,821.50					
	Licuadaora	L. 7,000.00	L. 70.00	L. 6,930.00	5	L. 1,386.00					
	Refrigeradora	L. 48,750.00	L. 487.50	L. 48,262.50	5	L. 9,652.50					
	Horno	L. 3,000.00	L. 30.00	L. 2,970.00	5	L. 594.00					
	Batidora de	L. 3,400.00	L. 34.00	L. 3,366.00	5	L. 673.20					
	Microondas	L. 1,890.00	L. 18.90	L. 1,871.10	5	L. 374.22					
	Jarra de acero	L. 630.50	L. 6.31	L. 624.20	5	L. 124.84					
	Máquina de	L. 78,250.00	L. 782.50	L. 77,467.50	5	L. 15,493.50					
	Chocolatera	L. 3,804.49	L. 38.04	L. 3,766.45	5	L. 753.29					
	Vitrina para	L. 27,500.00	L. 275.00	L. 27,225.00	5	L. 5,445.00					
	Vitrina	L. 7,427.87	L. 74.28	L. 7,353.59	5	L. 1,470.72					
	Tazas	L. 368.00	L. 3.68	L. 364.32	5	L. 72.86					
	Vasos de	L. 646.40	L. 6.46	L. 639.94	5	L. 127.99					
	Platos	L. 2,000.00	L. 20.00	L. 1,980.00	5	L. 396.00					
	Cucharas	L. 345.00	L. 3.45	L. 341.55	5	L. 68.31					
	Tenedores	L. 556.74	L. 5.57	L. 551.17	5	L. 110.23					
	Azucareras	L. 267.72	L. 2.68	L. 265.04	5	L. 53.01					
	Servilleteros	L. 517.50	L. 5.18	L. 512.33	5	L. 102.47					
	Cuchillos	L. 224.92	L. 2.25	L. 222.67	5	L. 44.53					
	Tabla de picar	L. 448.66	L. 4.49	L. 444.17	5	L. 88.83					
	Bandejas	L. 554.06	L. 5.54	L. 548.52	5	L. 109.70					
	Escumidor de	L. 400.00	L. 4.00	L. 396.00	5	L. 79.20					
	Pinzas de	L. 218.91	L. 2.19	L. 216.72	5	L. 43.34					
	Botella para	L. 741.00	L. 7.41	L. 733.59	5	L. 146.72					
	Juego de	L. 9,262.71	L. 92.63	L. 9,170.08	5	L. 1,834.02					
	Basureros	L. 1,049.00	L. 10.49	L. 1,038.51	5	L. 207.70					
	Tablero	L. 540.00	L. 5.40	L. 534.60	5	L. 106.92					
	Cuadros	L. 1,436.91	L. 14.37	L. 1,422.54	5	L. 284.51					
	Mostrador	L. 9,361.52	L. 93.62	L. 9,267.90	5	L. 1,853.58					
Total						L. 59,368.70					

Fuente: Autoría propia

**Continuación tabla 37 Depreciación de activos**

Equipo de oficina	Caja	L. 9,229.93	L. 92.30	L. 9,137.63	5	L. 1,827.53				
	Impresora	L. 4,272.64	L. 42.73	L. 4,229.91	5	L. 845.98				
	Teléfono	L. 2,408.96	L. 24.09	L. 2,384.87	5	L. 476.97				
	Computadora Dell Latitude	L. 31,990.00	L. 319.90	L. 31,670.10	5	L. 6,334.02				
	Sistema de	L. 2,990.00	L. 29.90	L. 2,960.10	5	L. 592.02				
	Televisor	L. 11,290.00	L. 112.90	L. 11,177.10	5	L. 2,235.42				
	<b>Total</b>					L. 12,311.94				
<b>Depreciacion total de activos</b>						L. 71,680.64				

Fuente: Autoría propia

**Tabla 41 Amortización**

Amortización de activos diferidos						
Activo diferido	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de acondicionamiento de local	L. 6,131.00	L. 1,226.20				
Constitución de la empresa	L. 27,282.00	L. 5,456.40				
<b>Total de gastos de amortización</b>	<b>L. 33,413.00</b>	<b>L. 6,682.60</b>				

Fuente: Autoría propia

#### 4.3.6 PROGRAMA DE AMORTIZACIONES DE FINANCIAMIENTO

El préstamo solicitado al banco es del 50% de la inversión inicial, es decir L. 375,031.63 el cual se deberá pagar en 5 años a una tasa del 12.5% de interés, con un periodo de 60 cuatas en total. Para cubrir con el pago del préstamo se debe hacer un programa de amortización anual, hasta que capital llegue a 0.

**Tabla 42 Amortización de financiamiento**

Amortización de financiamiento				
Periodo	Cuota	Interés	Pago principal	Saldo
0				L. 375,031.63
1	L. 101,249.26	L. 43,653.25	L. 57,596.01	L. 317,435.62
2	L. 101,249.26	L. 36,026.62	L. 65,222.65	L. 252,212.98
3	L. 101,249.26	L. 27,390.09	L. 73,859.17	L. 178,353.81
4	L. 101,249.26	L. 17,609.95	L. 83,639.31	L. 94,714.50
5	L. 101,249.26	L. 6,534.77	L. 94,714.50	L. 0.00
<b>Total</b>	<b>L. 506,246.31</b>		<b>L. 375,031.63</b>	

Fuente: Autoría propia

#### 4.3.7 ESTADO DE RESULTADOS

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados proyectado a cinco años, el cual resume los gastos para las operaciones del negocio “La hora mágica”.

Por medio de este cálculo podemos saber las utilidades netas de la venta de café, además se debe calcular el impuesto sobre la venta que es de un 15% y para las utilidades netas de un 25% de la tasa impositiva.

**Tabla 43 Estado de Resultados**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	L. 1670,678.39	L. 1739,176.21	L. 1810,482.43	L. 1884,712.21	L. 1961,985.41
Utilidad bruta	L. 1670,678.39	L. 1739,176.21	L. 1810,482.43	L. 1884,712.21	L. 1961,985.41
<b>Gastos operativos</b>					
Gastos de administración	L. 1135,951.55	L. 1211,474.46	L. 1263,050.48	L. 1317,144.04	L. 1373,892.48
Gastos de Venta	L. 120,000.00	L. 127,644.00	L. 135,774.92	L. 144,423.79	L. 153,623.58
<b>Utilidad Operativa</b>	L. 414,726.84	L. 400,057.75	L. 411,657.03	L. 423,144.38	L. 434,469.35
Depreciación	L. 71,680.64	L. 71,680.64	L. 71,680.64	L. 71,680.64	L. 71,680.64
Amortización de Activo diferido	L. 6,682.60	L. 6,682.60	L. 6,682.60	L. 6,682.60	L. 6,682.60
<b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b>	L. 336,363.60	L. 321,694.51	L. 333,293.79	L. 344,781.14	L. 356,106.11
Gasto por intereses	L. 43,653.25	L. 36,026.62	L. 27,390.09	L. 17,609.95	L. 6,534.77
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	L. 292,710.35	L. 285,667.89	L. 305,903.70	L. 327,171.19	L. 349,571.34
Impuesto (25%)	L. 73,177.59	L. 71,416.97	L. 76,475.92	L. 81,792.80	L. 87,392.84
<b>Utilidad Neta</b>	L. 219,532.76	L. 214,250.92	L. 229,427.77	L. 245,378.39	L. 262,178.51
<b>Crecimiento</b>		-2%	7%	7%	7%

Fuente: Autoría propia

El estado de resultados muestra que el primer año habrá un crecimiento del 2% mientras que en los años posteriores será un crecimiento constante del 7%.

#### 4.3.8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

La siguiente tabla detallan las salidas y los ingresos de efectivo que va a tener la empresa en un periodo de cinco años, tomando como base los ingresos por ventas y los egresos por operaciones y abastecimiento de materiales e insumos.

**Tabla 44 Presupuesto de efectivo proyectado**

Año	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	L. 0.00	L. 354,626.82	L. 674,573.69	L. 905,321.79	L. 1149,639.59	L. 1400,604.20
<b>INGRESOS</b>						
Aportaciones de Accionistas	L. 375,031.63					
Préstamo Bancario	L. 375,031.63					
Venda bruta		L. 1670,678.39	L. 1739,176.21	L. 1810,482.43	L. 1884,712.21	L. 1961,985.41
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>L. 750,063.26</b>	<b>L. 1670,678.39</b>	<b>L. 1739,176.21</b>	<b>L. 1810,482.43</b>	<b>L. 1884,712.21</b>	<b>L. 1961,985.41</b>
<b>EGRESOS</b>						
Compra de Activos fijos	L. 362,023.44					
Pago de activos diferidos	L. 33,413.00					
Pago de planillas		L. 711,036.89	L. 759,492.74	L. 782,277.52	L. 805,745.84	L. 829,918.22
Pago de arrendamiento		L. 12,000.00	L. 12,764.40	L. 13,577.49	L. 14,442.38	L. 15,362.36
Compra de insumos		L. 363,626.66	L. 386,789.68	L. 411,428.18	L. 437,636.16	L. 465,513.58
Pago de servicios públicos		L. 40,788.00	L. 43,386.20	L. 46,149.90	L. 49,089.64	L. 52,216.66
Internet		L. 6,000.00	L. 6,382.20	L. 6,788.75	L. 7,221.19	L. 7,681.18
compra de uniformes		L. 2,500.00	L. 2,659.25	L. 2,828.64	L. 3,008.83	L. 3,200.49
Pago de publicidad		L. 120,000.00	L. 127,644.00	L. 135,774.92	L. 144,423.79	L. 153,623.58
Pago ISR			L. 74,794.91	L. 73,100.60	L. 78,228.58	L. 83,617.32
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>L. 395,436.44</b>	<b>L. 1255,951.55</b>	<b>L. 1413,913.37</b>	<b>L. 1471,926.00</b>	<b>L. 1539,796.41</b>	<b>L. 1611,133.38</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>L. 354,626.82</b>	<b>L. 769,353.67</b>	<b>L. 994,984.57</b>	<b>L. 1233,975.36</b>	<b>L. 1479,394.56</b>	<b>L. 1730,821.85</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
Pago de capital		L. 57,596.01	L. 65,222.65	L. 73,859.17	L. 83,639.31	L. 94,714.50
Pago de Interés		L. 43,653.25	L. 36,026.62	L. 27,390.09	L. 17,609.95	L. 6,534.77
<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>L. 0.00</b>	<b>L. 101,249.26</b>				
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>L. 354,626.82</b>	<b>L. 668,104.41</b>	<b>L. 893,735.30</b>	<b>L. 1132,726.10</b>	<b>L. 1378,145.30</b>	<b>L. 1629,572.59</b>

Fuente: Autoría propia

#### 4.3.9 BALANCE GENERAL

El balance general presenta la tendencia financiera del proyecto duran cinco años. Es de mucha importancia debido a que permite conocer los activos, pasivos y capital proyecto al final de cada año, mostrando el crecimiento que tiene la empresa.

**Tabla 45 Balance General**

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
Efectivo	L354,626.82	L668,104.41	L893,735.30	L1132,726.10	L1378,145.30	L1629,572.59
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>L354,626.82</b>	<b>L668,104.41</b>	<b>L893,735.30</b>	<b>L1132,726.10</b>	<b>L1378,145.30</b>	<b>L1629,572.59</b>
Equipo y mobiliarios	L362,023.44	L362,023.44	L362,023.44	L362,023.44	L362,023.44	L362,023.44
Menos: depreciación acumulada		L71,680.64	L143,361.28	L215,041.92	L286,722.56	L358,403.21
<b>Equipo y mobiliario netos</b>	<b>L362,023.44</b>	<b>L290,342.80</b>	<b>L218,662.16</b>	<b>L146,981.52</b>	<b>L75,300.88</b>	<b>L3,620.23</b>
Gastos de constitución	L27,282.00	L27,282.00	L27,282.00	L27,282.00	L27,282.00	L27,282.00
Menos: amortización acumulada		L5,456.40	L10,912.80	L16,369.20	L21,825.60	L27,282.00
<b>Gastos de constitución netos</b>	<b>L27,282.00</b>	<b>L21,825.60</b>	<b>L16,369.20</b>	<b>L10,912.80</b>	<b>L5,456.40</b>	<b>L0.00</b>
Costo del proyecto	L6,131.00	L6,131.00	L6,131.00	L6,131.00	L6,131.00	L6,131.00
Menos: amortización acumulada		L1,226.20	L2,452.40	L3,678.60	L4,904.80	L6,131.00
<b>Costo del proyecto netos</b>	<b>L6,131.00</b>	<b>L4,904.80</b>	<b>L3,678.60</b>	<b>L2,452.40</b>	<b>L1,226.20</b>	<b>L0.00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>L750,063.26</b>	<b>L985,177.60</b>	<b>L1132,445.26</b>	<b>L1293,072.82</b>	<b>L1460,128.77</b>	<b>L1633,192.82</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>						
Impuestos por pagar		L73,177.59	L71,416.97	L76,475.92	L81,792.80	L87,392.84
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>L73,177.59</b>	<b>L71,416.97</b>	<b>L76,475.92</b>	<b>L81,792.80</b>	<b>L87,392.84</b>
Deuda a largo plazo	L375,031.63	L317,435.62	L252,212.98	L178,353.81	L94,714.50	L0.00
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>L375,031.63</b>	<b>L390,613.21</b>	<b>L323,629.95</b>	<b>L254,829.73</b>	<b>L176,507.29</b>	<b>L87,392.84</b>
Capital contable	L375,031.63	L375,031.63	L375,031.63	L375,031.63	L375,031.63	L375,031.63
Utilidades del período		L219,532.76	L214,250.92	L229,427.77	L245,378.39	L262,178.51
Utilidades retenidas			L219,532.76	L433,783.68	L663,211.45	L908,589.85
Valor residual						
<b>TOTAL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>L375,031.63</b>	<b>L594,564.39</b>	<b>L808,815.31</b>	<b>L1038,243.09</b>	<b>L1283,621.48</b>	<b>L1545,799.99</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>	<b>L750,063.26</b>	<b>L985,177.60</b>	<b>L1132,445.26</b>	<b>L1293,072.82</b>	<b>L1460,128.77</b>	<b>L1633,192.82</b>

Fuente: Autoría Propia

#### 4.1.1 FLUJO DE EFECTIVO

En base a los flujos de efectivos de los estados proyectados, se puede observar el flujo proyectado durante cinco años, también se puede observar el flujo neto obtenido posterior al pago de impuestos y pago de capital de amortización del préstamo, dando como resultado la siguiente tabla de flujos.

**Tabla 46 Flujo de efectivo proyectado**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
INGRESOS NETOS		L1670,678.3 9	L1739,176.2 1	L1810,482.4 3	L1884,712.2 1	L1961,985.4 1
Gastos de operación		L1255,951.5 5	L1339,118.4 6	L1398,825.4 0	L1461,567.8 3	L1527,516.0 6
Depreciación		L71,680.64	L71,680.64	L71,680.64	L71,680.64	L71,680.64
Amortización		L1,226.20	L1,226.20	L1,226.20	L1,226.20	L1,226.20
Intereses		L43,653.25	L36,026.62	L27,390.09	L17,609.95	L6,534.77
U. ANTES DE IMP		L298,166.75	L291,124.29	L311,360.10	L332,627.59	L355,027.74
Impuestos pagados			L73,177.59	L71,416.97	L76,475.92	L81,792.80
Pago a capital		L57,596.01	L65,222.65	L73,859.17	L83,639.31	L94,714.50
Depreciación		L71,680.64	L71,680.64	L71,680.64	L71,680.64	L71,680.64
Amortización		L1,226.20	L1,226.20	L1,226.20	L1,226.20	L1,226.20
Valor residual						L0.00
Inversión apalancada	-L 750,063.26					
Flujo neto de efectivo	- L750,063.26	L313,477.58	L225,630.90	L238,990.80	L245,419.20	L251,427.29

Fuente: Autoría propia

#### 4.3.10 CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL

El valor residual es el valor de venta que pude recibir por un activo al final de su vida útil, convirtiéndose en valor en libros, los activos se les aplicó una tasa del 1% de valor residual, dando como resultado un total de L3,620.23.

**Tabla 47 Valor residual**

Activos fijos	Costo de los activos	Valor residual al final de los 5 años
Mobiliario y equipo y utensilios	L299,841.91	L2,998.42
Equipo de oficina	L62,181.53	L621.82
<b>Total</b>	<b>L362,023.44</b>	<b>L3,620.23</b>

Fuente: Autoría propia

#### 4.3.11 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO CAPITAL

##### 4.3.11.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación es el tiempo en que en negocio recupera su inversión inicial, en el caso de la hora mágica se estima que el tiempo de recuperación será de cuatro años aproximadamente.

Años	Flujos	Flujos descontados	Acumulados	Recuperación	Valor presente
0	-L. 750,063.26	-L. 750,063.26	-L. 750,063.26		-L. 750,063.26
1	L. 313,477.58	L. 276,362.15	-L. 473,701.12		L. 276,362.15
2	L. 225,630.90	L. 175,364.91	-L. 298,336.20		L. 175,364.91
3	L. 238,990.80	L. 163,756.06	-L. 134,580.14		L. 163,756.06
4	L. 721,653.45	L. 435,930.21	L. 301,350.06	4.0	L. 435,930.21
5	L. 251,427.29	L. 133,897.59	L. 435,247.65		L. 133,897.59

Fuente: Autoría propia

##### 4.3.11.2 VPN Y TIR

El cálculo del VPN y l TIR se realizaron con base en los de efectivo del café “La Hora Mágica” para obtener una Valor presente neto de L. 435,247.65 y una tasa interna de retorno de 33% es decir que el negocio tiene una rentabilidad aceptable con respecto al valor mínimo esperado.

**Tabla 48** Calculo de VPN y TIR

Variabes	Valor
Valor presente neto	L435,247.65
Tasa interna de rendimiento	33%
Flujos descontados	L. 435,247.65

Fuente: Autoría propia

#### 4.3.12 ÍNDICE DE RENTABILIDAD

La índice rentabilidad está calculada con base en los flujos descontados entre la inversión inicial, lo que nos da como resultado una rentabilidad de L. 0.58.

**Tabla 49 Rentabilidad proyectada**

Variable	Valor
Suma de flujos descontados totales	L435,247.65
Inversión inicial	L750,063.26
Índice de rentabilidad	L0.58

Fuente: Autoría propia

#### 4.3.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación, se muestra el cálculo del punto de equilibrio, donde se presentan el total de los costos, tanto fijos como variables que se darán en el transcurso de 5 años, además de esto se muestran los ingresos en los primero 5 años, dando un punto de equilibrio de L1108,579.62 para el año uno, con 34% de costos variables sobre ingresos, y para el año cinco tenemos un punto de equilibrio de L1301,876.56, con un costo variable equivalente al 44% de los ingresos proyectados.

**Tabla 50 Punto de equilibrio**

	1	2	3	4	5
Costos fijos	L731,836.89	L781,617.70	L805,811.84	L830,779.30	L856,546.31
Costos variables	L567,767.91	L593,527.38	L620,403.65	L648,398.48	L856,551.31
Ingresos	L1670,678.39	L1739,176.21	L1810,482.43	L1884,712.21	L1961,985.41
% de CV sobre ingresos	0.34	0.34	0.34	0.34	0.44
Punto de equilibrio	L1108,579.62	L1154,031.38	L1201,346.67	L1250,601.88	L1301,876.56

Fuente: Autoría propia

Tomando en cuenta que los costos e ingresos se han calculado de forma anual, asumimos que los costos y los ingresos pueden ser constantes de forma mensual, por ende, se puede hacer un aproximando del cálculo del punto de equilibrio para un mes dividiendo los costos e ingresos entre 12 y para el caso de un punto de equilibrio semanal se dividen entre 54.

Se puede observar que en el primer año se deben tener ingresos de L.92,381.63 de forma mensual para que el negocio sea rentable, mientras que para el año cinco, se tiene un punto de equilibrio de L. 108,489.71.

**Tabla 51 Punto de equilibrio mensual**

	1	2	3	4	5
Costos fijos	L60,986.41	L65,134.81	L67,150.99	L69,231.61	L71,378.86
Costos variables	L47,313.99	L49,460.62	L51,700.30	L54,033.21	L71,379.28
Ingresos	L139,223.20	L144,931.35	L150,873.54	L157,059.35	L163,498.78
% de CV sobre ingresos	0.34	0.34	0.34	0.34	0.44
Punto de equilibrio	L92,381.63	L96,169.28	L100,112.22	L104,216.82	L108,489.71

Fuente: Autoría propia

Con respecto al punto de equilibrio semanal se tiene que para el primero año, el punto de equilibrio que se debe alcanzar de forma semanal es de L. 20,529.25 mientras que para el año cinco, se tiene un punto de equilibrio de forma semanal de L. 24,108.83.

**Tabla 52 Punto de equilibrio semanal**

	1	2	3	4	5
Costos fijos	L13,552.53	L14,474.40	L14,922.44	L15,384.80	L15,861.97
Costos variables	L10,514.22	L10,991.25	L11,488.96	L12,007.38	L15,862.06
Ingresos	L30,938.49	L32,206.97	L33,527.45	L34,902.08	L36,333.06
% de CV sobre ingresos	0.34	0.34	0.34	0.34	0.44
Punto de equilibrio	L20,529.25	L21,370.95	L22,247.16	L23,159.29	L24,108.83

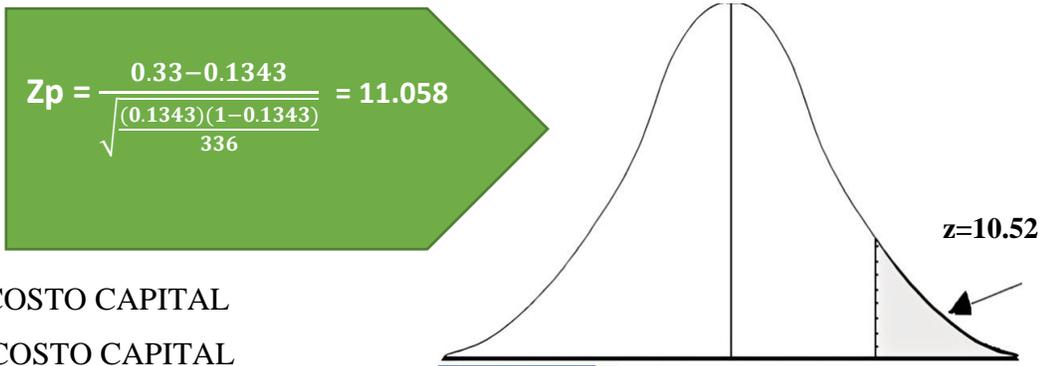
#### 4.3.14 PRUEBA DE SUPUESTO

Una realizados los cálculos correspondientes para determinar la tasa interna de retorno TIR, dando que el porcentaje es mayor a costo de capital se rechaza el supuesto nulo. Dado que la TIR

es de 33% y el costo de capital es de 13.43%.

TIR 33% > CCPP 13.43%

Por ende, se puede afirmar que en proyecto de la creación del café “La Hora Mágica” es factible en el municipio de Concepción Intibucá, en el barrio el centro.



HI: TIR > COSTO CAPITAL

H0: TIR > COSTO CAPITAL

$\alpha = 0.05$

TIR:33%

Costo Capital: 13.43%

Nivel de Confianza 95%

**Figura 47 Campana de Gauss TIR**

Fuente: Autoría Propia

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. La creación del negocio de café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá es económicamente rentable ya que el cálculo de la TIR es de 33%, por tal razón se rechaza el supuesto nulo al ser un valor mayor que el costo de capital que es de 13.43%.
2. El estudio de mercado muestra que se cuenta con las condiciones para un negocio de café en el municipio de concepción Intibucá, con un 31% de aceptación por parte de los encuestados que indican que visitarían el establecimiento de café para consumir bebidas hechas a base de café.
3. Se concluye que la mejor opción de constitución es la de sociedad de responsabilidad limitada ya que presenta mayor facilidad de tramites, y la responsabilidad de cada socio se ve directamente ligada al capital social aportado. Tomando en consideración que el capital mínimo es de L.5,000, así como los pagos por permiso de operación en donde se estima un gasto de L.27,282.00.
4. El estudio técnico demuestra que para que el negocio de café pueda realizar sus operaciones se requiere de un local con condiciones adecuadas para la estancia de los clientes, sin embargo, se ha detectado una oportunidad de mejora en cuanto al tamaño del establecimiento que será utilizado para la atención de cliente. La ubicación estratégica según el instrumento aplicado es Barrio “El centro”, para lograr tener una tasa de rentabilidad mayor al costo capital.
5. Para asegurar una buena atención al cliente es necesario mantener en constante capacitación al personal, con el fin de poder estar a la vanguardia en cuanto a la técnica para la preparación de bebidas hechas a base de café y así poder brindar una experiencia personalizada al usuario y asegura que este retorne.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Partiendo de que se obtuvo una TIR mayor al costo capital se recomienda la apertura del negocio de café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá para el año 2023.
2. Se recomienda una planificación de mercadeo en diferentes medios con actividades que permitan generar mayor presencia en la zona de Concepción, así como campañas de expectativa para la inauguración del negocio.
3. Se recomienda la constitución de una empresa de sociedad de responsabilidad limitada, que cumpla con todos los trámites legales relacionados con la apertura del negocio de café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá.
4. Se recomienda el acondicionamiento del local donde tendrá operaciones el café “La hora mágica” para que cumpla con las condiciones de tamaño y de ubicación, según los requerimientos para la operación del negocio.
5. Establecer un plan de capacitación que asegure una buena atención al cliente, con el fin de poder ofrecer un servicio de calidad e innovador que permita estar vanguardia en cuanto a la técnica para la preparación de bebidas hechas a base de café.

## **CAPÍTULO VI APLICABILIDAD**

Habiendo establecido mediante las conclusiones y recomendaciones del capítulo anterior de que la creación del café “La hora mágica” en el municipio de concepción Intibucá es factible, en el siguiente capítulo se desarrolla el plan de acción a través de diversas herramientas para la puesta en marcha del negocio de café.

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Apertura del negocio de café “La hora mágica” en el municipio de Concepción, Intibucá.

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

En el presente capítulo se brinda una propuesta para ejecutar la aplicabilidad del proyecto, para la apertura del negocio de café “La hora mágica” en el municipio de Concepción, Intibucá. Los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico y financiero fueron que la oportunidad de negocio para la creación del café “La hora mágica” es rentable y con ello se mitigan riesgos de la no inversión del proyecto.

Los negocios de café son lugares de entretenimiento y muchas veces son utilizados por los clientes como centros de reuniones para momentos en familia, amistades, compañerismo o simplemente pasar momentáneamente por una bebida hecha a base de café.

Ante la ausencia de un establecimiento de café que brinde servicios en el municipio de Concepción Intibucá, surge esta oportunidad de negocio para ofrecer a la población un lugar de consumo, con un catálogo de variedad de productos con bebidas de café calientes, frías y bocadillos para su acompañamiento.

Como se ha mencionado anteriormente, la puesta en marcha de un negocio de café en el municipio de Concepción Intibucá es factible, y se confirma en el estudio financiero con la obtención de una tasa interna de retorno mayor al costo de capital. De acuerdo con el estudio de mercado el 31% de los participantes en el estudio indicaron que visitarían el establecimiento de

café.

Dentro de las actividades que involucran la propuesta de negocio se deben realizar accesiones claves, como lo son los trámites legales, el arrendamiento y acondicionamiento del local estratégicamente seleccionado para las operaciones del café “La hora mágica”, que garanticen la un servicio al cliente de calidad.

### **6.3 ALCANCE DE PROPUESTA DEL PROYECTO**

El proyecto consiste en desarrollar una propuesta de negocio para la apertura de un café el cual será denominado “La hora mágica” en el municipio de Concepción, Intibucá. Para llevar el control de todas las actividades y tareas asociadas a los objetivos del proyecto y así como asegurar el tiempo de ejecución para la apertura del negocio se utilizará la metodología de la ruta crítica CPM.

El método de la ruta crítica es una técnica que te permite identificar las tareas que se necesitan para realizar un proyecto. La ruta crítica en la gestión de proyectos es la secuencia más larga de actividades que deben finalizarse a tiempo para completar la totalidad del proyecto. (Asana, 2021)

Al presentar un plan detallado con las actividades se busca identificar todas aquellas acciones que permitan la correcta ejecución del proyecto en el inicio de operaciones del negocio. Al ser una empresa totalmente nueva en la zona de Concepción, Intibucá sus operaciones iniciaran de acuerdo con la demanda y precios estimados en el estudio de mercado, con el fin de dar a conocer la empresa y su catálogo de productos al servicio de la población donde será implementado el proyecto.

Hoy en día los negocios de café se han convertido en un lugar de encuentro para reuniones entre familias, amistades, compañerismo, entre otros, para disfrutar de un momento tranquilo acompañado de una variedad de productos de bebidas, en su mayoría hechas a base de café con sus respectivos bocadillos. Al ser negocios que muestran una demanda aceptable en la industria, y dado que en la zona de Concepción Intibucá no existe un negocio bajo el concepto de cafetería, se ha identificado una oportunidad de negocio y un mercado actualmente desatendido. En los estudios previamente realizados su pudo validar que la idea de negocio de café es de interés para la población en Concepción, Intibucá.

### 6.3.1 OBJETIVOS

#### 6.3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un negocio de café que ofrezca un catálogo de productos de bebidas hechas a base de café, que atienda la demanda y la necesidad de los clientes, bajo un concepto diferente, que permita brindar una nueva experiencia a la población del municipio de Concepción Intibucá.

#### 6.3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Gestionar la documentación y permisos legales necesarios para iniciar operaciones del negocio de café.
2. Acondicionar el establecimiento de acuerdo con las especificaciones requeridas en el estudio técnico para que el negocio pueda ofrecer sus servicios a la población.
3. Adquirir el mobiliario y equipo necesario para que el negocio pueda operar satisfactoriamente.
4. Realizar el reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal según el perfil de puesto requerido.
5. Establecer las estrategias de mercado para llegar a la población objetivo del municipio de Concepción, Intibucá.
6. Realizar actividades para la organización del evento de inauguración del negocio de café.

### **6.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

El café o también llamada cafetería es un negocio que se especializa en la elaboración y comercialización de bebidas hechas a base de café, como su principal producto. Además, dentro de la propuesta de valor se incluye:

1. Presentar a la población urbana y visitantes del municipio de Concepción Intibucá una alternativa distinta a los comercios que hoy en día ofrecen bebidas y alimentos.
2. Poner a disposición del cliente un catálogo de productos de consumo, con variedad e innovación, así como precios competitivos y accesibles de acuerdo con la población

objetivo.

3. Ofrecer un establecimiento con las condiciones aptas, un espacio cómodo y seguro para la estadía de los clientes que visiten el café, (solos, con su familia, amigos, compañeros de trabajo, estudiantes), acompañado de un servicio de calidad para que la experiencia del cliente sea satisfactoria.
4. Crear un espacio entretenimiento que involucre programación televisiva y música para que el cliente cuente con un ambiente agradable y entretenido.
5. Medidas y protocolos de bioseguridad para garantizar la higiene del local.

Para la elaboración de elaboración de las bebidas de café y sus derivados se contará con personal capacitado. Así mismo se capacitará al personal para brindar una atención personalizada y calificada a los clientes que visiten el local con propósito de lograr la mejor experiencia al cliente.

Dentro de las principales actividades de la empresa se contempla la elaboración de las bebida calientes y frías, así como la organización de los bocadillos y acompañantes de las bebidas. A continuación, se presenta el portafolio de cada uno de productos que se ofrecerán en el establecimiento de café.

Bebidas calientes	Bebidas frías	Bocadillos y acompañantes para las bebidas (frías/calientes)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Espresso</li><li>• Americano</li><li>• Mocaccino</li><li>• Latté</li><li>• Cappuccino</li><li>• Chocolate</li><li>• Té</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Granita de café</li><li>• Mocacchino frío</li><li>• Latté frío con sabor</li><li>• Latté frío sin sabor</li><li>• Frappé</li><li>• Té frío</li><li>• Granitas de frutas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pan</li><li>• Semitas</li><li>• Galletas</li><li>• Repostería</li><li>• Empanadas</li><li>• Burritas</li><li>• Baleadas</li></ul>

**Figura 48 Esquema del portafolio de productos**

Fuente: Autoría propia

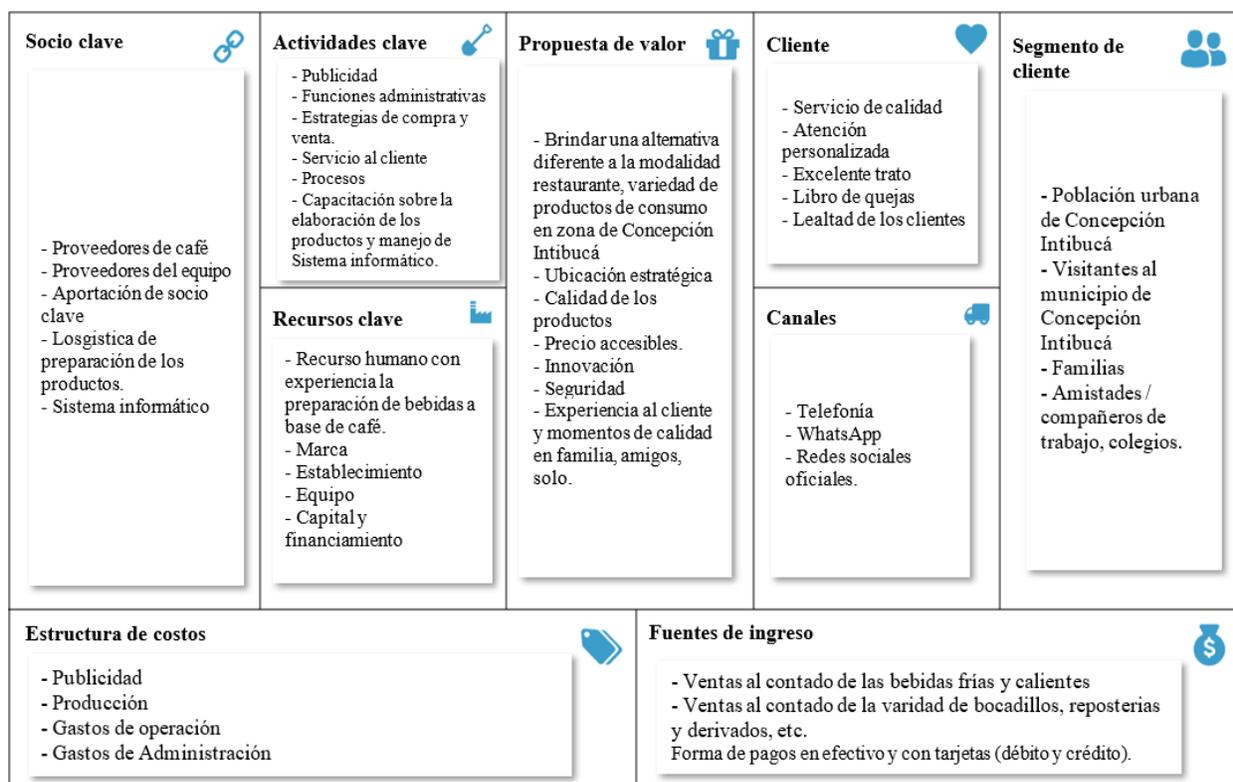
## **6.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS**

El modelo de negocios del proyecto va orientado a los pobladores residentes en el área urbana, así con los visitantes que llegan al municipio de Concepción Intibucá, que consuman bebidas a base hechas de café o bebidas sustitutas, con variedad acompañantes para el deleite de sus bebidas frías o calientes. Una idea con un nuevo concepto que ofrece una experiencia única y diferente a modalidad de comercios en Concepción Intibucá.

En la adquisición de insumos se prevé la compra a distribuidores locales, de otras regiones de Honduras y fuera del país.

Según Alcalde (2017) el modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Además, menciona que en dicho modelo se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

En la siguiente figura se presenta el modelo de negocios canvas aplicado, el cual se basa en una propuesta de valor de los productos y servicios de la empresa de café en Concepción Intibucá.



**Figura 49 Modelo de negocios Canvas para negocio de café**

Fuente: Autoría propia

## 6.6 PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa de café recibirá el nombre “La hora mágica”. El trámite para su validación se encuentra en proceso, a través de la solicitud de búsqueda de antecedentes registrales de marcas en el Instituto de la Propiedad.

## 6.7 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Como ha planteado al inicio de proyecto, el estudio parte como una idea de reducir el riesgo de fracaso al emprender el negocio de café “La hora mágica en el municipio de Concepción Intibucá, ya que, se ha identificado una oportunidad de negocio innovadora esta zona. Dado que las empresas están expuestas a diversos riesgos ya sea al inicio de sus operaciones o a lo largo de su crecimiento en el tiempo es importante tener identificados cada posible riesgo para que la empresa pueda ser resiliente ante adversidad y las crisis futuras para el sostenimiento de la misma.

A continuación de presentan los riesgos que pueden generar gran impacto en la operación de café “La hora mágica”:

#### 1. Crisis sanitaria del COVID-19.

Pese a que la pandemia del covid-19 afectó fuertemente los comercios de manera general, y que actualmente todas las empresas han vuelto a operar con normalidad, el covid-19 sigue siendo un riesgo latente, debido a que mientras sigan los contagios el personal de la empresa puede estar en riesgo y verse afectada la operación de la empresa. Por otro lado, al existir contagios por el virus de covid-19 y otras enfermedades igualmente contagiosas, pueden optar por evitar el consumo de productos (bebidas y alimentos) hechos fuera de casa lo que sin duda afectaría la demanda de clientes y afectar la operación del negocio.

#### 2. Aparición de Competencia

La aparición de nuevos competidores es un riesgo que no se puede controlar, dado que, si a la empresa tiene éxito, esto abre oportunidad de inversión a otras empresas en mismo rubro. Es por ello por lo que es importante que la empresa logre fidelizar a sus clientes y ofrecer valor agregado a sus productos y servicios para mantenerse en constante evolución e innovación.

#### 3. Inestabilidad de fluido eléctrico en la zona

Debido a los racionamientos de energía eléctrica en la zona de Concepción Intibucá por varias horas, esto puede llegar afectar las ventas diarias de la empresa, y afectar con ello las operaciones. Sin embargo, la solución podría ser la adquisición de un generador de energía, pero dado que la empresa es pequeña debe evaluarse si es factible o no la inversión, para que así se eviten riesgos y pérdidas en la operación de la empresa.

#### 4. No contar con suficiente espacio físico para atender la demanda de clientes.

Dado que el consumo del café no solo se realiza en el hogar, sino que también fuera del mismo por la amplia variedad de preparaciones de bebidas frías o calientes. Los negocios de café se han convertido en un lugar de convivencia y centros de reuniones para el cliente, ya sea que, su visita sea solo, en familia, amistad, compañerismo, etc., son lugares concurridos y esto puede generar que en algún momento que la capacidad física del lugar sea sobrepasada por la demanda

de clientes, volviéndose así un riesgo que puede llegar a presentarse.

## **6.8 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA**

La propuesta de negocio consiste en abrir un negocio de café en el municipio de Concepción, Intibucá, con una fecha estimada del inicio del proyecto de Julio 2023. Bajo la metodología de la ruta crítica se trabajarán los objetivos de la propuesta del proyecto.

La propuesta del proyecto involucra una serie de actividades que deben ser llevadas a cabo y cada una debe tener definida la fecha de inicio y fecha fin estimada, con el propósito de garantizar que el negocio de café abrirá operaciones en la fecha acordada.

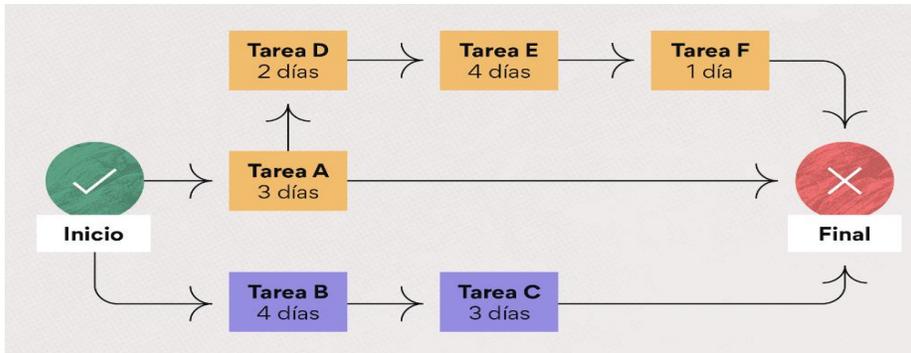
Con el apoyo del método CPM se identificarán todas aquellas tareas críticas que requieren atención, con el propósito de respetar los tiempos de ejecución de cada tarea, las cuales por su relevancia e importancia deben gestionarse para evitar posibles impactos que conlleven a retrasos en la puesta en marcha de proyecto.

Es importante recalcar que para la llevar a cabo el proyecto de creación del café “La hora mágica” se debe cumplir con el alcance, el presupuesto y los tiempos definidos para su ejecución. Así como llevar un seguimiento de todas las actividades de manera periódica. Se deben definir los procesos de negocio, especialmente aquellos procesos que están ligados con el servicio al cliente y finalmente diseñar las estrategias necesarias para llegar al mercado meta.

### **6.8.1 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO**

Como se ha mencionado en secciones anteriores, con el método de la ruta crítica se buscan identificar las tareas más importantes del cronograma del proyecto, y así detectar las dependencias de las tareas, que ayuden a calcular el tiempo de duración de cada una de las tareas y lograr una mayor eficiencia.

Al utilizar el método CPM ayuda a mejorar la planificación del proyecto futuro, así como la gestión eficiente y efectiva de los recursos con que se cuenta, para evitar cualquier riesgo o atrasos que puedan impactar el proyecto (tiempo, recursos, pérdida monetaria, etc.).

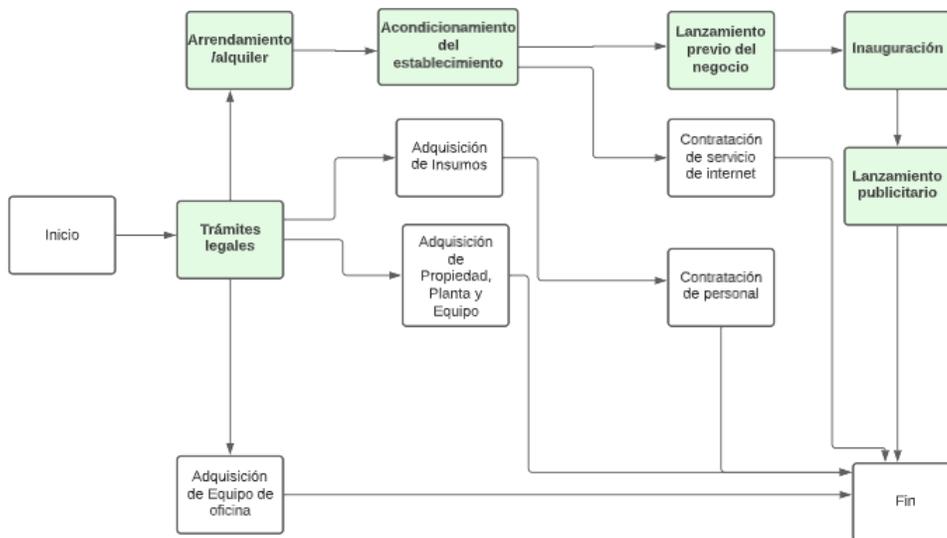


**Figura 50. Método CPM**

Fuente: (Asana, 2021)

### 6.8.1.1 DIAGRAMA DE RED

En el siguiente diagrama se representa gráficamente las principales actividades requeridas para lograr una ejecución de proyecto exitosa. Mediante el método de la ruta crítica se permite la identificación de las actividades que pueden llegar a afectar los tiempos establecidos debido a la dependencia de terceros para poder culminar dichas actividades.



**Figura 51. Diagrama de red de tareas**

Fuente: Autoría propia

6.8.1.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 53. Cronograma de actividades**

No	Nombre de la tarea	Duración	Fecha de Inicio	Fecha Final
1	<b>Trámites Legales</b>	33 días	14/11/2022	28/12/2022
2	<b>Constitución de la empresa</b>	33 días	14/11/2022	28/12/2022
3	Nombre de la empresa (razón social)	16 días	14/11/2022	5/12/2022
4	Capital inicial mínimo	2 días	14/11/2022	15/11/2022
5	Copia de documentación personal del dueño de la empresa	2 días	14/11/2022	15/11/2022
6	Realizar la escritura	9 días	14/11/2022	24/11/2022
7	Registro en la cámara de comercio	4 días	14/11/2022	17/11/2022
8	<b>Registro mercantil</b>	16 días	25/11/2022	16/12/2022
9	Pago de derechos registrales	2 días	25/11/2022	28/11/2022
10	Publicación en diario la gaceta	14 días	25/11/2022	14/12/2022
11	Depósito bancario por concepto de capital	2 días	15/12/2022	16/12/2022
12	<b>Registro Tributario Nacional</b>	11 días	6/12/2022	20/12/2022
13	Completar y firmar la declaración jurada	1 día	6/12/2022	6/12/2022
14	Realizar tramite en la SAR	2 días	19/12/2022	20/12/2022
15	<b>Registro en cámara de comercio</b>	5 días	25/11/2022	1/12/2022
16	Completar solicitud de registro	2 días	25/11/2022	28/11/2022
17	Realizar pago de inscripción de acuerdo de capital mínimo	3 días	29/11/2022	1/12/2022
18	<b>Permisos de operación</b>	12 días	2/12/2022	19/12/2022
19	Completar formularios	1 día	2/12/2022	2/12/2022
20	Coordinar permiso de operación con la Municipalidad de Concepción Intibucá	2 días	5/12/2022	6/12/2022
21	Visita de inspección realizada por la Municipalidad	5 días	7/12/2022	13/12/2022
22	Trámite para licencia sanitaria	3 días	14/12/2022	16/12/2022
23	Aprobación del permiso de operación	4 días	14/12/2022	19/12/2022
24	Pago de impuestos	1 día	14/12/2022	14/12/2022
25	<b>Autorización libros contables</b>	6 días	14/12/2022	21/12/2022
26	Pago en la tesorería de la Municipalidad de Concepción	1 día	14/12/2022	14/12/2022
27	Autorización de libros de folio	6 días	14/12/2022	21/12/2022
28	<b>Permisos de instalación de rótulos</b>	6 días	14/12/2022	21/12/2022
29	Pago en la tesorería de la Municipalidad de Concepción	6 días	14/12/2022	21/12/2022
30	<b>Registro de patente</b>	5 días	22/12/2022	28/12/2022
31	Completar solicitud preelaborada con un timbre	4 días	22/12/2022	27/12/2022
32	Descargar formatos en la página del registro de la propiedad.	5 días	22/12/2022	28/12/2022

Fuente: Autoría propia

### Continuación Cronograma de actividades

No	Nombre de la tarea	Duración	Fecha de Inicio	Fecha Final
33	<b>Arrendamiento</b>	13 días	20/12/2022	5/1/2023
34	Necesidades requeridas en el local	9 días	20/12/2022	30/12/2022
35	Acuerdo para mejoras requeridas en las instalaciones	4 días	20/12/2022	23/12/2022
36	Contrato de arrendamiento	4 días	20/12/2022	23/12/2022
37	Validación del contrato de arrendamiento	2 días	2/1/2023	3/1/2023
38	Firma del contrato	2 días	4/1/2023	5/1/2023
39	<b>Acondicionamiento del local</b>	27 días	6/1/2023	13/2/2023
40	<b>Remodelaciones requeridas</b>	20 días	6/1/2023	2/2/2023
41	Cotización de materiales	4 días	6/1/2023	11/1/2023
42	Compra de materiales de construcción	4 días	6/1/2023	11/1/2023
43	Mejoras aplicadas de acuerdo con los planos elaborados.	20 días	6/1/2023	2/2/2023
44	Otras mejoras aplicadas (pintura, detalles)	3 días	6/1/2023	10/1/2023
45	<b>Revisión del fluido eléctrico</b>	11 días	11/1/2023	25/1/2023
46	Cotización de materiales	3 días	11/1/2023	13/1/2023
47	Compra de materiales de construcción	3 días	16/1/2023	18/1/2023
48	Ejecución de la revisión	5 días	19/1/2023	25/1/2023
49	<b>Instalación Hidrosanitaria</b>	13 días	26/1/2023	13/2/2023
50	Cotización de materiales	3 días	26/1/2023	30/1/2023
51	Compra de materiales	3 días	31/1/2023	2/2/2023
52	Instalación de baño y lavamanos	7 días	3/2/2023	13/2/2023
53	<b>Propiedad Planta y equipo</b>	39 días	26/12/2022	16/2/2023
54	Cotización	3 días	14/2/2023	16/2/2023
55	Evaluación de las cotizaciones	5 días	26/12/2022	30/12/2022
56	Compra de propiedad planta y equipo	25 días	26/12/2022	27/1/2023
57	<b>Compra de equipo de oficina</b>	15 días	17/2/2023	9/3/2023
58	Cotización	3 días	17/2/2023	21/2/2023
59	Evaluación de las cotizaciones	5 días	17/2/2023	23/2/2023
60	Compra de equipo de oficina	15 días	17/2/2023	9/3/2023
61	<b>Compra de insumos</b>	38 días	10/3/2023	2/5/2023
62	Cotización	3 días	10/3/2023	14/3/2023
63	Evaluación de las cotizaciones	5 días	15/3/2023	21/3/2023
64	Compra de insumos	30 días	22/3/2023	2/5/2023
65	<b>Contratación de servicio de internet</b>	11 días	10/3/2023	24/3/2023
66	Cotización	3 días	10/3/2023	14/3/2023
67	Evaluación de las cotizaciones	3 días	15/3/2023	17/3/2023
68	Instalación del sistema de internet	5 días	20/3/2023	24/3/2023

Fuente: Autoría propia

## Continuación Cronograma de actividades

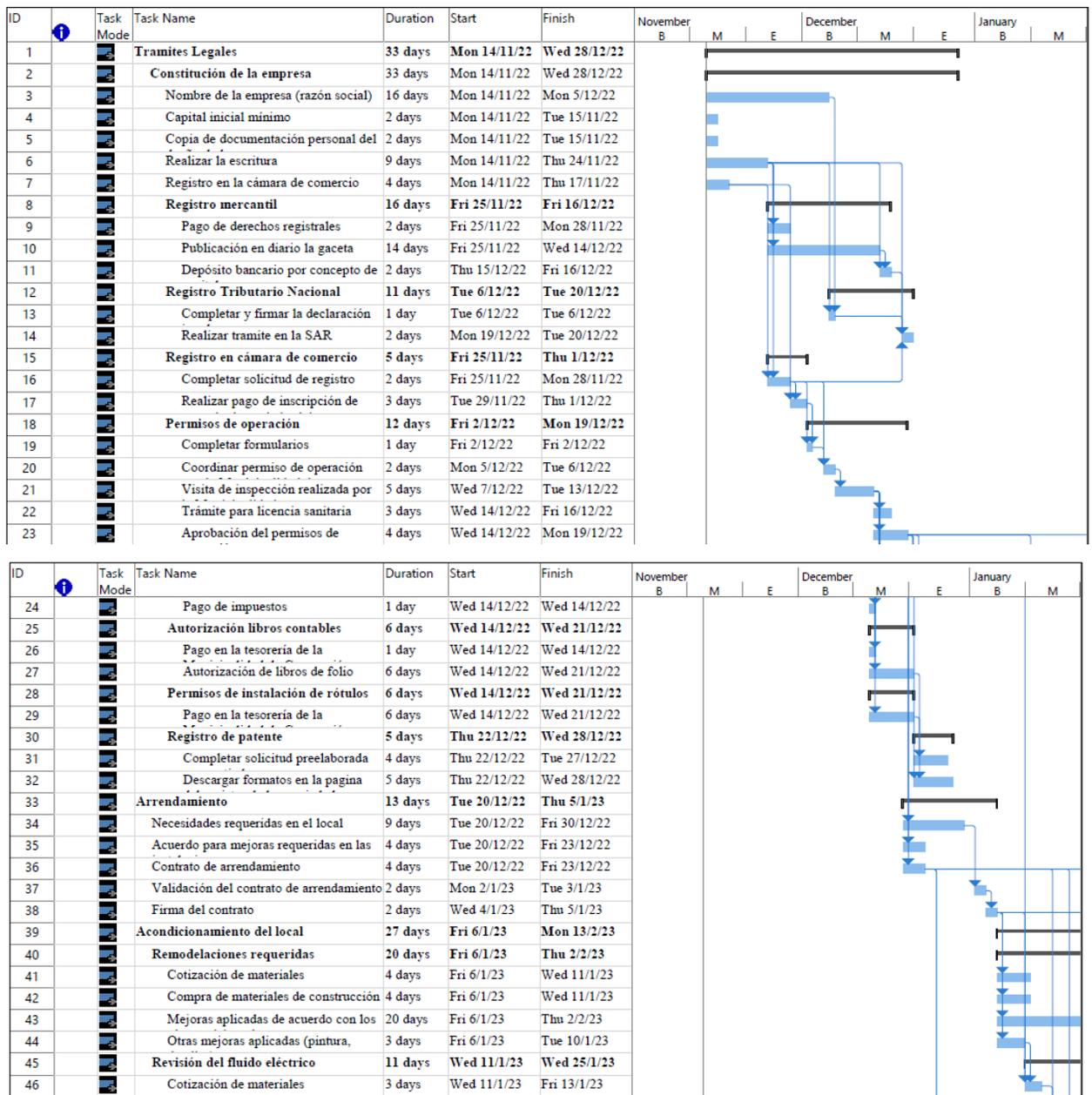
No	Nombre de la tarea	Duración	Fecha de Inicio	Fecha Final
69	<b>Contrataciones de personal</b>	33 días	27/3/2023	10/5/2023
70	Publicación de oportunidad de empleo	15 días	27/3/2023	14/4/2023
71	Recepción hojas de vida de los candidatos	18 días	17/4/2023	10/5/2023
72	Entrevistas	5 días	17/4/2023	21/4/2023
73	Selección del personal	3 días	17/4/2023	19/4/2023
74	Propuesta monetaria al candidato seleccionado	1 día	17/4/2023	17/4/2023
75	Firma del contrato	1 día	17/4/2023	17/4/2023
76	Proceso de entrenamiento y capacitación.	15 días	17/4/2023	5/5/2023
77	Evaluación del personal	5 días	17/4/2023	21/4/2023
78	<b>Prelanzamiento del negocio</b>	8 días	3/5/2023	12/5/2023
79	Estudio de mercado	7 días	3/5/2023	11/5/2023
80	Definición de público objetivo	3 días	3/5/2023	5/5/2023
81	Aplicación Encuestas	7 días	3/5/2023	11/5/2023
82	Análisis FODA	3 días	3/5/2023	5/5/2023
83	<b>Definición de la estrategia de comunicación</b>	5 días	8/5/2023	12/5/2023
84	<b>Inauguración</b>	23 días	15/5/2023	14/6/2023
85	<b>Planificación del evento</b>	18 días	15/5/2023	7/6/2023
86	Fijar el día	1 día	15/5/2023	15/5/2023
87	Definir cantidad de invitados	1 día	16/5/2023	16/5/2023
88	Evento de lista abierta	1 día	17/5/2023	17/5/2023
89	Cotización de decoración	5 días	18/5/2023	24/5/2023
90	Cotización de música	5 días	25/5/2023	31/5/2023
91	Cotización del refrigerio	5 días	1/6/2023	7/6/2023
92	<b>Agenda del evento</b>	5 días	8/6/2023	14/6/2023
93	Bienvenida	1 día	8/6/2023	8/6/2023
94	Palabras del anfitrión	1 día	9/6/2023	9/6/2023
95	Demostración de los productos	1 día	12/6/2023	12/6/2023
96	Celebración con el brindis	1 día	13/6/2023	13/6/2023
97	Corte del listón	1 día	14/6/2023	14/6/2023
98	<b>Lanzamiento publicitario</b>	21 días	15/6/2023	13/7/2023
99	Definición de medios a utilizar	2 días	15/6/2023	16/6/2023
100	Definición de estrategia de contenido	4 días	19/6/2023	22/6/2023
101	<b>KPIs de medición</b>	15 días	23/6/2023	13/7/2023
102	Publicaciones	3 días	23/6/2023	27/6/2023
103	Personas que siguen las redes sociales	3 días	28/6/2023	30/6/2023
104	Redes sociales	3 días	3/7/2023	5/7/2023
105	Interacciones	3 días	6/7/2023	10/7/2023
106	Conversiones	3 días	11/7/2023	13/7/2023

Fuente: Autoría propia

### 6.8.1.3 DIAGRAMA DE GANTT

A continuación, se presenta el diagrama de Gantt el cual representa en forma ordenada cada actividad a realizar, desde su fecha de inicio y fecha fin.

**Figura 52. Diagrama de Gantt**





## Continuación diagrama de Gantt

Project: Nuevo cronograma Date: Fri 30/9/22	Task		Inactive Summary		External Tasks	
	Split		Manual Task		External Milestone	
	Milestone		Duration-only		Deadline	
	Summary		Manual Summary Rollup		Progress	
	Project Summary		Manual Summary		Manual Progress	
	Inactive Task		Start-only			
	Inactive Milestone		Finish-only			

Page 10

### 6.8.1.4 ACCIONES DE MERCADEO

Con el propósito de que el negocio de café tenga la mayor aceptación en su inicio de operaciones por parte de la población del municipio de Concepción Intibucá, a continuación, se detalla las actividades que deberán ejecutarse para lograr fidelizar los clientes.

Como se ha mencionado a inicio de la propuesta el nombre de la empresa será “La hora mágica”, el diseño elaborado para su logotipo se visualiza en la siguiente imagen.



**Figura 53. Logo de la empresa**

Fuente: Autoría propia

El estudio de mercado generó resultados importantes que favorecen al proyecto, ya que, se pudo identificar las preferencias de los clientes respecto al consumo de bebidas de café, así como el tipo de café que consumo y la frecuencia con que visitarían el establecimiento. El estudio de mercado también ayudó a identificar cual es medio de comunicación con el que los clientes desean

ser informados sobre los productos que ofrecerá “La hora mágica”, así como sus estrategias de venta.

Es por lo mencionado anteriormente, que se detallan las estrategias de mercado para llegar a la población objetivo.

**Tabla 54. Estrategias propuestas**

<b>Estrategia</b>	<b>Línea de acción</b>	<b>Acciones</b>	<b>Actividad por realizar</b>
Presencia activa las redes sociales	Mantener comunicación directa con los clientes potenciales que consumen café, para resolver dudas, consultas e informar sobre los productos y precios vigentes.	Gestión para la creación de canales oficiales en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube)	Identificar el recurso humano que manejará las redes sociales.
			Capacitar al personal sobre el uso de las redes sociales y atención al cliente.
			Adquisición de los insumos necesarios para el manejo de redes sociales.
			Interacción con los clientes
			Administración del contenido publicado a publicar en redes sociales.
Promover el conocimiento la existencia del café "La hora mágica".	Comunicar a los clientes potenciales que consumen café sobre el nuevo establecimiento.	Creación de volantes promocionales a la apertura.	Realizar diseño de los volantes.
			Cotizar lugar donde serán elaborados.
			Seleccionar empresa que diseñará los volantes
			Realizar el pedido de los volantes
			Distribuir los volantes a la población de Concepción Intibucá.
		Contratar servicio de animación presencial cada dos meses en sitio.	Realizar el guion para promocionar el negocio de café.
			Contratar personal para brindar animación del negocio.
			Diseñar las promociones que estarán vigentes durante el periodo de apertura.
		Crear promociones por la apertura del local.	Informar sobre las promociones vigentes
			Evaluar resultados esperados.
Participación en eventos públicos a nivel regional.	Establecer contacto con instituciones públicas y privadas para dar a conocer los productos que ofrece la marca y lograr un posicionamiento en el mercado.	Participación en las diferentes actividades que se realicen a nivel del municipio de Concepción, Intibucá.	Establecer contacto por medio de la Cámara de Comercio e Industria de la región para las diferentes actividades que promocionan.

Fuente: Autoría propia

## 6.9 MEDIDAS DE CONTROL

A través de las medidas de control se pueda evaluar el rendimiento o eficiencia con la que se están ejecutando las actividades. Es por esta razón que se plantean herramientas de apoyo al seguimiento del negocio de café

### 6.9.1 INDICADORES DE MERCADO

Los indicadores que permitirán conocer si los procesos se están ejecutando de forma correcta son las encuestas de satisfacción y KPI para la medición de satisfacción del cliente.

#### 1. KPI para la medición de satisfacción del cliente.

Para la medición de satisfacción del cliente es valioso conocer el impacto sobre la aceptación que este teniendo el negocio de café con el consumidor final, ya que, eso ayudará en gran medida a la mejora y optimización de los procesos. Por lo cual se tendrá a disposición del cliente el libro de quejas, para su cálculo se emplea la siguiente formula:

$$\text{Quejas, sugerencias y felicitaciones} = \frac{\text{Número total de reclamos y quejas}}{\text{Número total de clientes}} \times 100 \quad (2)$$

#### 2. Encuesta de satisfacción

La encuesta de satisfacción será realizada con el fin de conocer la experiencia del cliente con el consumo de los productos y su estadía en el establecimiento de café, con el propósito de identificar la probabilidad de la frecuencia de visitas que realizaría el cliente. Para garantizar el mejor servicio es importante conocer la opinión del cliente y las futuras recomendaciones para mejorar los procesos del negocio.

**Tabla 55. Encuesta de satisfacción.**

<b>Encuesta de satisfacción</b>		
<b>KPI</b>	<b>% Meta</b>	<b>% Alcanzado</b>
Le gustó la experiencia	90%	
Volvería a consumir lo productos	80%	
Volvería a visitar el establecimiento	90%	
Recomendaría el café "La hora mágica"	90%	
En una escala del 1 al 5, cómo calificaría la atención brindada.	Excelente	

Fuente: Autoría propia

## 6.10 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto proyectado para la implementación de proyecto la “La hora mágica”, detallándose en cada actividad el costo para la inversión. Como inversión inicial es requerido el valor de L750,063.26.

**Figura 54. Implementación y presupuesto**

No	Actividad	Costo
1	Tramites y permisos	<b>L27,282.00</b>
1.1	Antecedentes registrales	L100.00
1.2	Publicaciones en la gaceta	L15,000.00
1.3	Autenticaciones	L7,500.00
1.4	Libros contables	L2,332.00
1.5	Permisos municipales	L2,000.00
1.5	Licencia sanitaria	L350.00
2	Propiedad Planta y equipo	<b>L299,841.91</b>
2.1	Máquina de café	L75,000.00
2.2	Molino de café	L14,250.00
2.3	Licuadora	L7,000.00
2.4	Refrigeradora	L48,750.00
2.5	Horno Tostador	L3,000.00
2.6	Batidora de mano	L3,400.00
2.7	Microondas	L1,890.00
2.8	Jarra de acero inoxidable	L630.50
2.9	Máquina de hielo y granizadora	L78,250.00
2.10	Chocolatera	L3,804.49
2.11	Vitrina para cafetería	L27,500.00
2.12	Vitrina expositora	L7,427.87
2.13	Tazas	L368.00
2.14	Vasos de vidrios	L646.40
2.15	Platos	L2,000.00
2.16	Cucharas	L345.00
2.17	Tenedores	L556.74
2.18	Azucareras	L267.72
2.19	Servilleteros	L517.50
2.20	Cuchillos	L224.92
2.21	Tabla de picar	L448.66

Fuente: Autoría propia

### Continuación Implementación y presupuesto

No	Actividad	Costo
2.22	Bandejas	L554.06
2.23	Escurreidor de platos	L400.00
2.24	Pinzas de servicio	L218.91
2.25	Botella para crema batida	L741.00
2.26	Juego de mesas y sillas	L9,262.71
2.27	Basureros	L1,049.00
2.28	Tablero (Pizarra)	L540.00
2.29	Cuadros decorativos	L1,436.91
2.30	Mostrador	L9,361.52
<b>3</b>	<b>Equipo de Oficina</b>	<b>L62,181.53</b>
3.1	Caja registradora y terminal	L9,229.93
3.2	Impresora	L4,272.64
3.3	Teléfono	L2,408.96
3.4	Computadora Dell Latitude 3520 15.6 Pulgadas i7-8Gb-256Gb	L31,990.00
3.5	Sistema de sonido	L2,990.00
3.6	Televisor	L11,290.00
<b>4</b>	<b>Insumos y desechables</b>	<b>L90,906.67</b>
4.1	Servilletas	L31,104.00
4.2	Vasos y tapaderas para bebidas calientes (8 y 10 oz) – Desechables	L17,486.56
4.3	Vasos y tapaderas para bebidas frías (10 y 14 oz)	L44,200.00
4.4	Pajillas	L3,510.00
4.5	Agitadores	L3,567.20
4.6	Cucharas	L585.00
4.7	Mangas para café	L3,600.00
4.8	Porta vasos	L10,192.00
4.9	Bolsas de papel	L5,838.00
4.10	Papel encerado	L0.00
4.11	Recipientes para postres	L0.00
4.12	Café tostado	L50,000.00
4.13	Saborizantes	L2,280.00
4.14	Azúcar	L10,540.00
4.15	Leche	L10,270.00
4.16	Tés	L4,988.50
4.21	Bocadillos	L156,825.40
4.22	Agua purificada	L8,640.00

Fuente: Autoría propia

### Continuación Implementación y presupuesto

No	Actividad	Costo
5	Capital de Trabajo	<b>L319,626.82</b>
5.1	Costos de administración	L266,111.86
5.2	Costos de ventas	L30,000.00
5.3	Costos financieros	L23,514.96
6	Costo de acondicionamiento de local	<b>L6,131.00</b>
6.1	Remodelación del local	L3,678.60
6.2	Acondicionamiento del sistema electico	L1,839.30
6.3	Adecuación hidrosanitaria	L613.10
7	Gastos de Inauguración	<b>L25,000.00</b>
8	Reserva por contingencia	<b>L10,000.00</b>
9	Presupuesto Total Proyectado	<b>L750,063.26</b>

Fuente: Autoría propia

## 6.11 CONCORDANCIA

**Tabla 56. Matriz de Concordancia**

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título	Objetivo general	Objetivo Específico	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta
Prefactibilidad para la creación del café “La hora mágica” en Concepción Intibucá	Realizar un estudio de Prefactibilidad para la creación del café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá para determinar su viabilidad geográfica y financiera, determinando su rentabilidad para la inversión.	1. Realizar un estudio de mercado que determine los clientes potenciales dispuestos a demandar los productos y servicios que ofrecerá el café “La hora mágica” bajo las variables de precio, variedad y calidad.	Estudio de Mercado	Oferta	Población 2,391 urbana del municipio de Concepción Intibucá. De las cuales se calculó una muestra de 331 pernas entre hombres y mujeres en edad de 14 a 55 años.	Encuesta	La creación del negocio de café “La hora mágica” en el municipio de Concepción Intibucá es económicamente rentable ya que el cálculo de la TIR es de 33%, por tal razón se rechaza la supuesta nula al ser un valor mayor que el costo de capital que es de 13.43%.	Apertura del negocio de café “La hora mágica” en el municipio de Concepción, Intibucá.	Desarrollar un negocio de café que ofrezca un catálogo de productos de bebidas hechas a base de café, que atienda la demanda y la necesidad de los clientes, bajo un concepto diferente, que permita brindar una nueva experiencia a la población del municipio de Concepción Intibucá.
				Demanda		Encuesta			
				Precio		Encuesta			
				Comercialización		Encuesta			

Fuente: Autoría propia

### Continuación Matriz de Concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título	Objetivo general	Objetivo Específico	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta
		2. Desarrollar el estudio técnico que permita identificar el proceso de productivo y operativo del café "La hora mágica".	Estudio Técnico	Localización	Población 2,391 urbana del municipio de Concepción Intibucá. De las cuales se calculó una muestra de 331 pernas entre hombres y mujeres en edad de 14 a 55 años.	Análisis cuantitativo por puntos	El estudio de mercado muestra que se cuenta con las condiciones para un negocio de café en el municipio de concepción Intibucá, con un 31% de aceptación por parte de los encuestados que indican que visitarían el establecimiento de café para consumir bebidas hechas a base de café.		Gestionar la documentación y permisos legales necesarios para iniciar operaciones del negocio de café.
			Procesos	Diagrama de flujo					
			Tamaño	Tamaño adecuado					
			Insumo	Teoría fundamentada					
			Organización humana	Administración de procesos					
			Organización jurídica	Administración de procesos					
			Equipo	Teoría fundamentada					

Fuente: Autoría propia

### Continuación Matriz de Concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título	Objetivo general	Objetivo Específico	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta
		3. Realizar un financiero que cuantifique cual será la tasa interna de retorno de la inversión para la creación del café “La hora mágica” en Concepción, Intibucá.	Estudio Financiero	Ingreso		Teoría fundamentada	Se concluye que la mejor opción de constitución es la de sociedad de responsabilidad limitada donde se estima un gasto de L.27,282.		Acondicionar el establecimiento de acuerdo con las especificaciones requeridas en el estudio técnico para que el negocio pueda ofrecer sus servicios a la población.  Adquirir el mobiliario y equipo necesario para que el negocio pueda operar satisfactoriamente.
				Costo		Teoría fundamentada			
				Inversión		Teoría fundamentada			
				Depreciación		Teoría fundamentada			
				Amortización		Teoría fundamentada			
				Impuestos		Teoría fundamentada			
				Inflación		Teoría fundamentada			
				Devaluación		Teoría fundamentada			
				Costo capital		Teoría fundamentada			
				Costo financiero		Teoría fundamentada			
				Tasa Interna de Retorno		Cálculo de la Tasa Interna de Retorno			

Fuente: Autoría propia

### Continuación Matriz de Concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título	Objetivo general	Objetivo Específico	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta
		4. Proponer una planificación estratégica para realizar la implementación del café “La hora mágica” en Concepción, Intibucá.	Prefactibilidad Creación del Café	Capital de trabajo		Teoría fundamentada	Para asegurar una buena atención al cliente es necesario mantener en constante capacitación al personal, con el fin de poder estar a la vanguardia en cuanto a la técnica para la preparación de bebidas hechas a base de café y así poder brindar una experiencia personalizada al usuario y asegura que este retorne.		Realizar el reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal según el perfil de puesto requerido.
				Costo financiero		Teoría fundamentada			Establecer las estrategias de mercado para llegar a la población objetivo del municipio de Concepción, Intibucá.
				Tasa Interna de Retorno		Cálculo de la Tasa Interna de Retorno			

Fuente: Autoría propia

## BIBLIOGRAFÍA

- AECafé. (2020). *Informe sectorial del café en España 2019—2020*.  
[https://www.asociacioncafe.com/wp-content/uploads/2021/10/Informe-sectorial-del-cafe-2019\\_2020.pdf](https://www.asociacioncafe.com/wp-content/uploads/2021/10/Informe-sectorial-del-cafe-2019_2020.pdf)
- ARSA. (2021). *Requisitos para Licencia Sanitaria de Establecimientos*.  
<https://arsa.gob.hn/requisitos-para-licencia-sanitaria-de-establecimientos-para-dispositivos-medicos/>
- Asana. (2021). *Cómo utilizar el método de la ruta crítica en la gestión de proyectos* • Asana.  
Asana. <https://asana.com/es/resources/critical-path-method>
- Baca. (2010a). *Capitulo\_del\_Estudio\_Tecnico.pdf*.  
[https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)
- Baca, G. (2010b). *Evaluación de proyectos* (6a ed). McGraw-Hill.
- Baca, G. (2010 ). *Evaluación de proyectos* . México D.F.: McGraw Hill.
- Bellorin, S., & Rodriguez , A. (2019). Estudio de pre Prefactibilidad para la creación de una Bibliocafé en la ciudad. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA*.
- Bermúdez, G. (10 de abril de 2017). A paso “redoblado” va eje carretero La Esperanza-Camasca. *La Tribuna*, págs. Recuperado de: <https://www.latribuna.hn/2017/04/10/paso-redoblado-va-eje-carretero-la-esperanza-camasca/>.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* . Bogotá. Colombia : ECOE Ediciones .
- Cámara de Comercio e Industrias. (2014). Obligatoriedad de Inscripción. *Cámara de Comercio e Industria de Cortés*. <https://www.ccichonduras.org/website/obligatoriedad-de-inscripcion/>
- Central America Data. (2015). *Cafeterías en auge en Costa Rica*.  
[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cafeteras\\_en\\_auge\\_en\\_Costa\\_Rica](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cafeteras_en_auge_en_Costa_Rica)
- Central America Data. (2020). *Café, pandemia y los hábitos de consumo*.  
[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Caf\\_pandemia\\_y\\_los\\_hbitos\\_de\\_consumo](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Caf_pandemia_y_los_hbitos_de_consumo)
- Colinas, C. (2022). *Café en Australia con aroma de Colombia*. SBS Language.  
<https://www.sbs.com.au/language/spanish/es/podcast-episode/cafe-en-australia-con-aroma-de-colombia/v66i1suxz>

- CONAMIPYME. (2008). *Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras* (p. 120).  
 file:///C:/Users/Iveth%20Ferrera/Downloads/Requisitos\_para\_operar\_una\_empresa\_en\_H  
 o.pdf
- Euromonitor, C. (2017). *Análisis del Mercado de Consumo de Café en México 2016*. Informe del estudio realizado por Euromonitor International. [https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/08/Euromonitor\\_Informe\\_An%C3%A1lisis-de-consumo-2016-AMECAFE-Resumen-Ejecutivo.pdf](https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2017/08/Euromonitor_Informe_An%C3%A1lisis-de-consumo-2016-AMECAFE-Resumen-Ejecutivo.pdf)
- Fischer , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . Mexico, D.F.: Mc Graw Hill .
- Foro Marketing. (2019). Diccionario de Marketing . *Recuperado de:*  
<https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>.
- Fórumcafé. (2021). *El mercado francés del café | ForumCafe*.  
<http://www.forumdelcafe.com/noticias/mercado-frances-café>
- García , I. (2017). Tasa Interna de Retorno. *Econopedia* .
- Gil, S. (2015). *Definiciones de economía* . Econopedia .
- Guevara, G. (2022). *Informe de Caja*. Concepción : Coperava de Ahorro y Credito Fronteriza Intibica Limitana .
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill.
- Hidalgo, J. (s. f.). *Don Eloy ecuatoriano de corazón*. Recuperado 14 de agosto de 2022, de  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/don-eloy-ecuadoriano-corazon.html>
- INE, I. N. (2018). *Concepción, Intibucá*. Tegucigalpa M.D.C.
- IHCAFE. (2020). *Informe Estadístico 2019-2020*. <https://www.ihcafe.hn/wp-content/uploads/2021/08/INFORME-FINAL-Resumen-CIERRE-EXPORTS-2019-2020-3.pdf>
- IPEI. (2017). *CAFÉ EN FRANCIA*. <https://docplayer.es/16123728-Cafe-en-francia-parte-uno-informacion-del-mercado.html>
- Jeff. (2022). » *Las 5 franquicias más rentables en Honduras*.  
[https://franquicias.wearejeff.com/noticias/las-5-franquicias-mas-rentables-en-honduras-para-2020?hs\\_amp=true](https://franquicias.wearejeff.com/noticias/las-5-franquicias-mas-rentables-en-honduras-para-2020?hs_amp=true)
- Kotler, P., Armastomg, G., Ibáñez, D., & Cruz, I. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Juárez, Mexico: Pearson Educación .

- Lasso, M. (2018). *Aumenta la demanda de café 'gourmet' en el país*. La Estrella de Panamá.  
<https://www.laestrella.com.pa/economia/180525/cafe-pais-aumenta-demanda-gourmet>
- Ledezma, L. (2018). *Estudio de pre Prefactibilidad de una cafetería gourmet en Santa Ana, Costa Rica* [Universidad Latina de Costa Rica].  
[https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/817/1/TFG\\_Ulatina\\_Lucia\\_Aguilar\\_Ledezma.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/817/1/TFG_Ulatina_Lucia_Aguilar_Ledezma.pdf)
- Lozano, R. (2018). *Números que evidencian la guerra que desató Tostao en cadenas de café*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/cifras-de-ventas-empleados-y-locales-de-cadenas-de-cafe-en-colombia-197732>
- Medaglia, C. (2021). *Mercado café tostado EEUU*.  
[http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20cafe%20tostado%20EEUU\\_web.pdf](http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20cafe%20tostado%20EEUU_web.pdf)
- Monterola, L. J. (2021). *Cómo empresarios del café en Honduras se expandieron a Estados Unidos*. *Perfect Daily Grind Español*.  
<https://perfectdailygrind.com/es/2021/12/23/empresarios-cafe-honduras-se-expandieron-a-estados-unidos/>
- Muñoz, M. (2016). *Cafeterías australianas, a la cabeza de la innovación*.  
<https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/australianas.pdf>
- Madrid, M., & Martinez, H. (2021). *Prefactibilidad PARA LA ADOPCIÓN DE LA MODALIDAD DE RESTAURANTE EN POLLOLANDIA PUENTE EN LA CIUDAD DE CHOLUTECA*. CRAI.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2004). *Fundamentos de la comercialización principios y metodos*. Buenos Aires, Argentina : El Ateo .
- Navarrete, G. (2018). *ESTUDIO DE Prefactibilidad PARA LA CREACIÓN DE ESTACIONES*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR.
- Navarro, A., & Alberto, J. (2018). *Estudio de Prefactibilidad para el establecimiento de un «Coffee shop» de especialidad en la ciudad de Guatemala*. 54.
- Oficina Comercial del Ecuador en Alemania. (2018). *Perfil de Café en Alemania*.  
<https://docplayer.es/65505620-Perfil-de-cafe-en-alemania-parte-i-informacion-de-mercado.html>

- Organización Internacional del Café. (2017). *Perfil cafetero Italia* (p. 60).  
<https://www.ico.org/documents/cy2016-17/icc-120-6c-profile-italy.pdf>
- Orús, A. (2022). *Café: Empresas líderes en España en 2020*. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/481175/principales-empresas-de-cafe-e-infusiones-espana-segun-facturacion/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pedrosa, S. J. (2017). *Insumo*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/insumo.html>
- Perdomo, D. R. R. (2021). *PLAN DE EXPORTACION DE CAFÉ ARABICO CON DESTINO A NORUEGA*. 54.
- Pizarro, J., & Barrezueta, S. (2016). *Análisis de Canales de comercialización y consumo de café en la ciudad de Machala. Ecuador*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/cafe.html>
- Respaldiza, J., Wood, D., & Duboy, J. (2014). *Plan de negocios Cafetería Guillo* [Universidad de Chile].  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129882/Plan%20de%20negocios%20Cafeter%20Guillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, J. (2011). *Estudio de Prefactibilidad para la producción, procesamiento y comercialización de café tostado y molido en Intibucá, Honduras bajo la marca “Café Orgánico Challito”* [Zamorano].  
<https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/bc0b08f2-b22c-4b3b-824d-992f9ea071dc/content>
- Rodríguez, A. (2021). *Cifras del mercado de café y cafetería*. Modelos de plan de negocios.  
<https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/mercado-cafeterias-cafe-mexico-cifras>
- Rodríguez, R. (2018). *INFORME DE AUDITORÍA DE OBRAS PÚBLICAS*. tegucigalpa M.D.C: Tribunal Superior de Cuentas.
- Rosas, A., & Santillán, R. (1962). *Teoría General de las Finanzas Públicas y el Caso de Méxic. Escuela Nacional de Economía*.
- Sánchez, J. (2020). Definiciones de economía. *Econopedia*.
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y Evaluación de proyectos*. México, D.F.:

Mc Graw Hill.

Sevilla, A. (2019). Definiciones de Economía . *Econopedia*.

Sánchez, P. (2021). *Estudio de mercado sobre el consumo de café en España*.

[https://oa.upm.es/69077/1/TFG\\_PATRICIA\\_SANCHEZ\\_BENITO.pdf](https://oa.upm.es/69077/1/TFG_PATRICIA_SANCHEZ_BENITO.pdf)

Sebrae. (2021). *La cafetería y el creciente consumo de café en Brasil*. Cafeteria: o crescente consumo de café no Brasil - Sebrae SC. [https://www.sebrae-](https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/potencial-de-mercado/video-o-mercado-de-cafes-e-cafeterias)

[sc.com.br/observatorio/potencial-de-mercado/video-o-mercado-de-cafes-e-cafeterias](https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/potencial-de-mercado/video-o-mercado-de-cafes-e-cafeterias)

SGJD. (2021). *Perfil Municipal—Índice de desarrollo Municipal Concepción, Intibucá* (p. 29).

<https://www.sgjd.gob.hn/biblioteca-virtual/sgd/perfiles-municipales/10-intibuca-pm/1004/939-1004-intibuca-concepcion/file>

SICA. (2022). *Situación del Café en Centroamérica*. Sistema de la Integración Centroamericana.

<https://www.sica.int/iniciativas/cafe>

Silvestrini, M. (2008). *Fuentes de Información*. <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

SPSS. (s. f.). *SPSS GRATIS*. Recuperado 15 de agosto de 2022, de <https://spssgratis.com/que-es-spss/>

Statista. (2020a). *Industria del café: Cafeterías con mayor cuota de mercado en México*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1290204/cuota-de-mercado-de-las-principales-cafeterias-de-mexico/>

Statista. (2020b). *Industria del café: Empresas con mayor cuota de mercado en Colombia*.

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1290241/cuota-de-mercado-de-las-principales-companias-de-cafe-en-colombia/>

Statista. (2021a). *Café: Principales mercados a nivel mundial en 2021*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1287674/ingresos-del-mercado-de-cafe-a-nivel-mundial-por-pais/>

Statista. (2021b). *Importaciones de café: Países líderes a nivel mundial en 2021*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1287719/principales-paises-importadores-de-cafe-a-nivel-mundial/>

Statista. (2022). *Consumo de café per cápita en Brasil*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1287558/consumo-de-cafe-tostado-por-persona-brasil/>

Urbina, K., Sanchez, A., & Peña, N. (2009). EMPRESA DE SERVICIOS SWEET CAFÉ.

*Universidad Tecnológica Centro Americana.*

Velásquez, L., & Méndez, V. (2021). Proyecto Prefactibilidad para la creación de una sucursal de cafetería power gourmet especializada en donas cousine en París en el Catón de Guayaquil. *Universidad San Gregorio de Portoviejo* .

Zeballos, E. (2011). *Contabilidad General*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

# ANEXOS

## ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA

Preguntas Respuestas **336** Configuración



Sección 1 de 3

### ENCUESTA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Descripción del formulario

#### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Buen día, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) de la maestría en Dirección Empresarial, cursando la clase de Proyecto de Graduación.

Con el objetivo de realizar un estudio de factibilidad, estamos solicitando su colaboración llenando el presente formulario, el mismo le tomará de 3 a 5 minutos en completar.

## DATOS DEMOGRÁFICO

Descripción (opcional)

Seleccione su género. \*

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Seleccione el rango de su edad. \*

- a. Menor o igual a 20 años
- b. 21 años a 30 años
- c. 31 años a 40 años
- d. 41 años a 50 años
- e. 51 años a 60 años
- f. Mayor a 61 años

## DATOS DE INTERÉS

Descripción (opcional)

### 1. ¿Cuánto son sus ingresos mensuales? \*

- a. L. 0 a L. 5,000
- b. L. 5,001 a L. 10,000
- c. L. 10,001 a L. 15,000
- d. L. 15,001 a L. 20,000
- e. L. 20,001 a L.30,000
- f. L. 30,001 a L 40,000
- g. L. 40,001 a L 50,000
- h. L. 50,001 a L 60,000
- i. Mayor a L. 60,001

### 2. ¿Consume bebidas hechas a base café o derivados? \*

- SI
- NO

Sección sin título



Descripción (opcional)

**3. ¿Con que frecuencia toma café?** \*

- a. Todos los días
- b. Tres veces a la semana
- c. Dos veces a la semana
- d. Una vez a la semana
- e. Una vez cada quince días
- f. Una vez al mes
- g. Una vez cada tres meses
- h. Una vez cada seis meses
- i. Una vez al año
- j. Nunca

4. ¿Con que frecuencia visita locales de café? \*

- Todos los dias
- Tres veces a la semana
- Dos veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 dias
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año
- Nunca

5. ¿Cuál es el horario de su preferencia para visitar un local de café? \*

- a. 06:00 a.m. – 10:00 a.m .
- b. 10:00 a.m. – 02:00 p.m.
- c. 02:00 pm – 04:00 p.m.
- d. 04:00 p.m. – 06:00 p.m.
- e. 06:00 a.m. - 07:00 p.m.
- f. 07:00 p.m. – 09:00 p.m.
- Otra...

6. ¿Cuánto dinero gasta por lo general en un establecimiento de café? \*

- a. L. 0 a L. 100
- b. L. 101 a L. 200
- c. L. 201 a L. 300
- d. L. 301 a L. 400
- e. Mas de L. 401

Sección 3 de 3

Sección sin título



Descripción (opcional)

7. ¿Cuáles locales de café conoce en los pueblos y lugares aledaños cercanos a Concepción Intibucá? \*

- a. Espresso Americano
- b. Camasca Café Express
- c. La Casona
- e. Ninguno
- Otra...

8. ¿Qué factores considera importantes en este tipo de establecimientos? \*

	Nada Importante	Poco Importante	Medio Import...	Algo Importante	Totalmente im...
Calidad de los...	<input type="radio"/>				
Variedad de p...	<input type="radio"/>				
Precio de los ...	<input type="radio"/>				
Espacio del lo...	<input type="radio"/>				
Atención al cl...	<input type="radio"/>				
Decoración/ A...	<input type="radio"/>				

9. ¿Cuáles tipos de bebidas calientes a base de café o similares consume? \*

Puede seleccionar más de una opción.

- a. Espresso
- b. Americano
- c. Mocaccino
- d. Latté
- e. Cappuccino
- f. Té
- Otra...

10. ¿Cuáles tipos de bebidas frías a base de café o similares consume? \*

Puede seleccionar más de una opción.

- a. Granita de café/ frutas
- b. Mocacchino frío
- c. Latté frío con sabor/ sin sabor
- d. Frappé
- Otra...

**11. ¿Con que le gusta acompañar su café?** \*

Puede seleccionar más de una opción.

- a. Pan
- b. Semitas
- c. Galletas
- d. Reposteria
- e. Empanadas
- f. Burritas
- Otra...

**12. ¿Qué tan interesado está en la apertura de un negocio de café en el municipio de Concepción, Intibucá?** \*

- a. Muy interesado
- b. Algo Interesado
- c. Medio Interesado
- d. Poco Interesado
- e. Nada Interesado

13. ¿Dónde considera importante la creación de un negocio de café en el municipio Concepción Intibucá? \*

- a. Barrio "El Calvario"
- b. Barrio "Abajo"
- c. Barrio "La Pulla"
- d. Barrio "El Centro"
- e. Barrio "Las Flores"

14. ¿Considera que el municipio de Concepción cuenta con condiciones (Clima, accesibilidad, seguridad) aptas para poder operar un negocio de café? \*

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. No lo he considerado
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

15. ¿Qué tan interesado estaría en visitar un local de café en Concepción Intibucá? \*

- a. Muy interesado
- b. Algo Interesado
- c. Medio Interesado
- d. Poco Interesado
- e. Nada Interesado

16. ¿Con que frecuencia visitaría un local de café en Concepción Intibucá? \*

- a. Todos los dias
- b. Tres veces a la semana
- c. Dos veces a la semana
- d. Una vez a la semana
- e. Una vez cada quince dias
- f. Una vez al mes
- g. Una vez cada dos meses
- h. Una vez cada tres meses
- i. Una vez cada seis meses
- j. Una vez al año
- k. Fines de semana
- l. Nunca

**17. ¿Con quienes visitaría un local de café en Concepción Intibucá?** \*

Puede seleccionar más de una opción.

- a. Solo
- b. Pareja
- c. Amigos / Compañeros de trabajo
- d. Familiares

**18. Califique con una X en una escala de 1 al 5 el medio ideal por el cual le gustaría recibir publicidad del negocio de café.** \*

Menos indicado: 1

Ideal: 5

	1	2	3	4	5
Redes Sociales	<input type="radio"/>				
Televisión	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Volantes	<input type="radio"/>				
Correo electró...	<input type="radio"/>				

19. ¿Qué rango precios estaría dispuesto a pagar por cada una de las siguientes bebidas de café? \*

L. 23.00 – L. 28.00

L. 25.00 – L. 30.00

L. 27.00 – L. 32.00

Espresso

Pregunta \*

L. 18.00 – L. 22.00

L. 20.00 – L. 24.00

L. 22.00 – L. 26.00

Americano

Pregunta \*

L. 46.00 – L. 54.00

L. 48.00 – L. 56.00

L. 50.00 – L. 58.00

Mocaccino

Pregunta \*

L. 30.00 – L. 37.00

L. 32.00 – L. 39.00

L. 34.00 – L. 41.00

Latté

Pregunta \*

L. 35.00 – L. 42.00

L. 37.00 – L. 44.00

L. 39.00 – L. 46.00

Cappuccino

Pregunta \*

L. 40.00 – L. 47.00

L. 42.00 – L. 49.00

L. 44.00 – L. 51.00

Granita de café / frutas

Pregunta \*

L. 58.00 – L. 67.00

L. 60.00 – L. 69.00

L. 62.00 – L. 71.00

Mocaccino Frio

Pregunta \*

L. 47.00 – L. 56.00

L. 49.00 – L. 58.00

L. 51.00 – L. 60.00

Latté frio con sabor/ si...

Pregunta \*

L. 49.00 – L. 60.00

L. 51.00 – L. 62.00

L. 53.00 – L. 65.00

Frappé

## ANEXO 2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD PRUEBA PILOTO

### Fiabilidad

[Conjunto\_de\_datos] C:\Users\Iveth Ferrera\Documents\Clases\17 - PROYECTO DE GRADUACIÓN\Prueba Piloto\Prueba Piloto Final Proyecto de Gradua

### Escala: Fiabilidad Instrumento del Café "La hora mágica"

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.818	.816	14

## ANEXO 3. AUTORIZACIÓN DEL CRAI

 **IVETH ALEJANDRA FERRERA BONILLA**  
Para:  Victor Frelin Cuevas Mateo;  Maria Del Rosario Rodriguez Gonzales <maria.rodriguez@unitec.edu.hn> **y 1 usuarios más** Jun 28/07/2022 20:59

Buen día.  
Un gusto saludarles nuevamente.

Muchísimas gracias por el apoyo @Victor Frelin Cuevas Mateo y Lic. @Maria Del Rosario Rodriguez Gonzales

Procederemos a desarrollar nuestro tema de investigación.

Adicional, agradecerles por los recursos facilitados para el uso de búsquedas en la plataforma del CRAI.

Saludos cordiales y bendiciones.

...

[Responder](#) [Responder a todos](#) [Reenviar](#)

---

**De:** Victor Frelin Cuevas Mateo <victor.cuevas@unitec.edu.hn>

**Enviado:** jueves, 28 de julio de 2022 19:42

**Para:** Maria Del Rosario Rodriguez Gonzales <maria.rodriguez@unitec.edu.hn>; IVETH ALEJANDRA FERRERA BONILLA <iaferrera@unitec.edu>; WILLIAMS OMAR SANCHEZ CASTILLO <williamsomarsancas@unitec.edu>

**Asunto:** RE: Consulta tema de Tesis Proyecto de Graduación

Buen día estimad@s,

Se ha apoyado por parte del CRAI en la búsqueda del tema: "**Factibilidad para la creación del café "LA HORA MÁGICA" en Concepción Intibucá** "

El cual no se ha encontrado, en la base del CRAI, se utilizó el catálogo en línea, utilizando palabras claves como: **café, Intibucá, creación, Factibilidad**

Estamos a la orden por cualquier otra duda y les adjunto el enlace de un vídeo tutorial del catálogo en línea para que puedan tenerlo a mano, si necesitan realizar otra búsqueda de información y materiales.

Saludos cordiales

<https://youtu.be/Bjzn5QA27kc>

---

**De:** Maria Del Rosario Rodriguez Gonzales <maria.rodriguez@unitec.edu.hn>

**Enviado:** jueves, 28 de julio de 2022 16:22

**Para:** Victor Frelin Cuevas Mateo <victor.cuevas@unitec.edu.hn>

**Asunto:** RV: Consulta tema de Tesis Proyecto de Graduación

Le super agradezco su apoyo.

Saludos cordiales.

	<b>Maria del Rosario Rodríguez</b>	maria.unitec@unitec.edu.hn +504 2564-5600 ext. 2050
	Jefe del CRAI UNITEC San Pedro Sula	
Universidad Tecnológica Centroamericana		www.unitec.edu

## ANEXO 4. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMÁTICA

### CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo José Marcelo Flores Sánchez

Identidad No. 0801-1969-09154

Licenciado en Contaduría Pública

Maestría en Administración de Proyectos

Doctorado en \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Factibilidad para la Creación del Café "LA HORA MÁGICA" en Concepción Intibucá.

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Iveth Alejandra Ferrera Bonilla

Wiliams Omar Sánchez Castillo

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

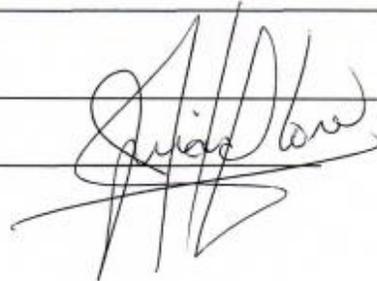
En la ciudad de Tegucigalpa

Departamento Francisco Morazán

Nombre José Marcelo Flores

Fecha 10-08-2022

Firma:



## ANEXO 5. COTIZACIONES



# Cotización

09/22/2022

**Project:**  
Proyecto Cafe

**From:**  
Edson Santos  
+50431501181 (Contacto)

Número de Referencia de Trabajo: 11856

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
1	1 ea	 <b>MAQUINAS DE CAFE DE 2 GRUPOS</b> Rancilio Group North America No. de Modelo CLASSE 5 S 2-NE Máquina profesional p/café de 2 grupos 220V/60hz/1ph negro.	Lps.75,000.00	Lps.75,000.00
2	1 ea	 <b>MOLINO DE CAFE</b> Rancilio Group North America No. de Modelo MD 40 ST MD Moledora de granos de café, semi-automático, 0.1 - 0.3 onzas dosis (5 - 10G) dispensador, 17.6 onzas (500 gramos) granos de café (de) capacidad, 50 mm (1.9 pulgada) (de) diámetro. cuchillas, 5.5 - 7.7 libras producción/hora, aluminio fundido a presión & hecho de acero inoxidable con plástico negro borde, CE	Lps.14,250.00	Lps.14,250.00
3	1 ea	 <b>LICUADORA</b> omniblend No. de Modelo TM-767 Multi función húmedo y seco de dos control de velocidad variable en la tecnología de una cuchilla de corte de acero inoxidable picar hielo en segundos de precisión de contenedores de calidad premium, transparente 68onz	Lps.7,000.00	Lps.7,000.00
4	1 ea	 <b>REFRIGERADOR VERTICAL</b> Economart No. de Modelo E-24R Atosa refrigerador, vertical, una sección, 68.58cmde ancho x 80.518cmde profundidad x 211.074cmH, montado en la parte inferior refrigeración incorporada, 19.1 cúbico. pies., (1) con seguros (frenos) con bisagras a la derecha puerta sólida, control de temperatura digital, 33° a 40°Fahrenheit rango de temperatura, (3) repisas ajustables, interior LED iluminación, evaporación automática, aire descongelamiento, de acero inoxidable interior & exterior, acero galvanizado parte de atrás, 10.16cm ruedas, R290 Hydrocarbon refrigerante, 1/7 HP, 115V/60/1-PH, 2.1 Amperios, cordón con NEMA 5-15P, cETLus, ETL-condiciones de salubridad, Energy Star®	Lps.48,750.00	Lps.48,750.00
5	1 ea	<b>MAQUINA DE HIELO PARA BAJO MOSTRADOR</b>	Lps.78,250.00	Lps.78,250.00

09/22/2022

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		Manitowoc No. de Modelo UDE0080A Neo-® Máquina de hacer hielo bajo encimera, estilo cubos, enfriado por aire, incorporado(a), 50.0063cmde ancho x 56.7531cmde profundidad x 91.44cmH, capacidad de producción hasta 102 libra(s)/24 horas a/en 70°/50° (71 libra(s) a/en 90°/70°), 31 libras capacidad de almacenaje de hielo, completo(a) contenedor y/e servicio indicadores, Producción retardador de (4, 12, o 24 horas), Alpha-SAN protección antimicrobiana, hacia adelante deslizables contenedor de almacenaje para acceso a refrigeración componentes, sellado foodzone con removible agua canaleta, distribución tubo y/e amortiguador de aire puerta(s), prendido/apagado/limpia interruptor, cubos del tamaño de dados, 15.24cm patas ajustables, NSF, cULus, CE reemplaza QM-45A; contacte al distribuidor por disponibilidad)		
6	1 ea	<b>VITRINA REFRIGERADA PARA SOBRE MESA DE 36"</b> HDS No. de Modelo HDSHCTD-34 Vitrina térmica, mostrador, eléctrica, 34"W, 86° a 194°F rango de temperatura, termostato ajustable, interno humidificador, (2) puertas corredizas de vidrio, (3) estantes ajustables, vidrio frontal curvo, iluminación LED, laterales de vidrio, acero inoxidable construcción, 110v/60/1-ph	Lps.27,500.00	Lps.27,500.00
			Mercadería	Lps.250,750.00
			Impuestos 15%	Lps.37,612.50
			Total	Lps.288,362.50