



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE BAR-CAFÉ KM15 CARRETERA  
A VALLE DE ÁNGELES**

**TESIS DE POSTGRADO  
SUSTENTADO POR:  
GERMAN EDGARDO ENAMORADO  
VASNI VERONICA TORRES**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FM, HONDURAS, C.A  
SEPTIEMBRE DE 2021**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO**

**ANA DEL CARMEN RETTALLY**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE BAR-CAFÉ KM15 CARRETERA  
A VALLE DE ÁNGELES**

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

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**ALBERTINA NAVARRO-RIOS**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**CHRISTIAN SALVADOR NIETO**

## RESUMEN



### Estudio de Factibilidad de Bar-Café km15 carretera a Valle de Ángeles

Germán Edgardo Enamorado Rodríguez

Vasni Verónica Torres

El presente estudio se realizó para determinar la factibilidad de la creación de un Bar-Café en el km 15 de la carretera que conduce a Valle de Ángeles, en el departamento de Francisco Morazán, el objetivo del estudio es brindar un servicio diferente, en un ambiente agradable, en un espacio de encuentro común y respeto. Se realizó un diagnóstico situacional, donde se determinó aspectos demográficos, económicos, sociales y legales, de esta manera identificar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades. En el Estudio de Mercados, se determinó que existe una demanda insatisfecha, debido a que es una idea de negocio innovadora. Mediante el Estudio Técnico, se estableció el lugar donde funcionará el Café-Bar, esto se realizó mediante un análisis de los lugares más convenientes y que reúna las características necesarias para su funcionamiento. En la estructura organizativa, se determinó el personal necesario para su funcionamiento con sus respectivas funciones y responsabilidades. En el ámbito financiero se determinó que el presente estudio de factibilidad es rentable, esto se evidenció mediante la evaluación económica; finalmente se analizó el impacto obteniendo un resultado satisfactorio. Los diferentes estudios (mercado, técnico, organizativo y financiero) mencionados en el cuerpo del resumen se encuentran en el capítulo VI del documento.

Palabras clave: Bar, Café, Mercado, Factibilidad, Demanda.

## ABSTRACT



### GRADUATE SCHOOL

Feasibility study of bar-café km 15 highway  
to Valle de Angeles.

Germán Edgardo Enamorado Rodríguez  
Vasni Verónica Torres

The present study was carried out to determine the feasibility of creating a lounge at km 15 of the highway that leads to Valle de Ángeles, in the department of Francisco Morazán, the objective of the study is to provide a different service, in a pleasant atmosphere, in a common meeting space and respect. A situational diagnosis was carried out, where demographic, economic, social and legal aspects were determined, in this way to identify allies, opponents, risks and opportunities. The marketing study, determined that there is an unsatisfied demand, because it is an innovative business idea. Through the Technical Study, the place where the lounge will work was established, this was done through an analysis of the most convenient places that meet the necessary characteristics for its operation. In the organizational structure, the staff necessary for its operation with their respective functions and responsibilities were determined. In the financial area, it was determined that the present feasibility study is profitable, this was evidenced by the economic evaluation; finally the impact was analyzed obtaining a satisfactory result. The different studies (market, technical, organizational and financial) mentioned in the body of the summary are found in chapter VI of the document.

Key words: Bar, coffee, Market, Feasibility, Demand.

## **DEDICATORIAS**

### Dedicatoria German

Deseo manifestar mis muestras de gratitud en primer lugar hacía con mis padres, mi madre que siempre ha sido luz y lámpara en mi camino, mi padre que me motivo e impulso desde un inicio hasta el momento de la culminación de este informe. Así mismo, es pertinente agradecerle a cada uno de mis amigos cercanos, a los cuales no mencionaré uno por uno, pero me encuentro en la plena certeza que ellos saben quiénes son; Por último, pero no menos importante, a todos aquellos que han incidido de forma positiva en mi crecimiento educativo durante estos años de maestría, tanto compañeros como maestros. Gracias totales.

### Dedicatoria Vasni

A Dios por guiarme en todo este proceso, por brindarme la sabiduría y entendimiento para poder culminar este proyecto.

A mi madre; Martha Verónica Durón por su apoyo incondicional en todo momento, ya que es mi inspiración y motivación para lograr todas mis metas.

A mi hermana; Neivy Elizama Torres, y a mi novio; Eduardo Argeñal, por creer en mí y en mis capacidades; dándome siempre su apoyo incondicional.

¡Gracias por estar conmigo siempre, gracias por existir en mi vida!

## **AGRADECIMIENTOS**

Es digno destacar la labor de las personas que incidieron de manera positiva en la realización de este documento, muchas de ellas sacrificaron tiempo y esfuerzo en aras de servirnos de ayuda o guía, este es el espacio para agradecer a cada uno de los participantes de los grupos focales; las licenciadas María Castillo y Daniela Hernández, en su asesoría sobre el análisis financiero del documento, a los ingenieros Oswaldo Castillo, Gustavo López y Cristian Nieto por su asesoría en los estudios técnicos de la propuesta. Y por último, a la PhD. Rosana Rodríguez por su colaboración en la revisión de la síntesis del documento.

A todos ellos, muchas gracias por su incommensurable apoyo a lo largo de este proceso.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

**AUTORIZACIÓN PARA USO DEL CRAI....** ¡Error! Marcador no definido.

**RESUMEN.....** ¡Error! Marcador no definido.

**ABSTRACT.....** ¡Error! Marcador no definido.

**DEDICATORIAS.....** ¡Error! Marcador no definido.

**AGRADECIMIENTOS.....** ¡Error! Marcador no definido.

**CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....** ¡Error!  
Marcador no definido.

1.1. Introducción..... ¡Error! Marcador no definido.

1.2. Antecedentes del problema. .... ¡Error! Marcador no definido.

1.3. Definición Del Problema. .... ¡Error! Marcador no definido.

1.4. Objetivos Del Proyecto ..... ¡Error! Marcador no definido.

1.5. Justificación ..... ¡Error! Marcador no definido.

**CAPITULO II. MARCO TEORICO.....** ¡Error! Marcador no definido.

2.1. Análisis de la situación actual..... ¡Error! Marcador no definido.

2.2. Teorías ..... ¡Error! Marcador no definido.

2.3. Metodologías aplicadas..... ¡Error! Marcador no definido.

2.4. Instrumentos utilizados ..... ¡Error! Marcador no definido.

2.5. Marco Legal ..... ¡Error! Marcador no definido.

**CAPITULO III. METODOLOGIA .....** ¡Error! Marcador no definido.

3.1. Congruencia metodológica..... ¡Error! Marcador no definido.

3.2. Alcance, enfoque y métodos ..... ¡Error! Marcador no definido.

3.3. Diseño de la investigación. .... ¡Error! Marcador no definido.

3.4. Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados.	¡Error! Marcador no definido.
3.5. Fuentes de información.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6. Limitantes del estudio. ....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS</b>	¡Error! Marcador no definido.
4.1. Resultados .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>5.2. Recomendaciones</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPITULO VI. APLICABILIDAD. ....</b>	¡Error! Marcador no definido.
6.1. Plan de negocios para un lounge/mirador en el kilometro 15 carretera a Valle de ángeles.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2. Introducción. ....	¡Error! Marcador no definido.
6.3. Descripción de la propuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
6.4. Cronograma .....	¡Error! Marcador no definido.
6.5. Tabla de concordancia.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>ANEXOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>GLOSARIO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

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

### 1.1.Introducción.

### 1.2.Antecedentes del problema.

La población de Tegucigalpa año con año va en incremento según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), quienes en su informe de la demografía de Tegucigalpa del año 2018 presentan un historico que denota una clara tendencia hacia la alza poblacional, ya que, pasó de 1,157,509 habitantes (un millón ciento cincuenta y siete mil quinientos nueve) en el año 2013 (Dos mil trece) a 1,259,646 habitantes (un millon dos cientos cinquenta y nueve mil seiscientos cuarenta y seis) en 2018, lo que supone un 8,8% de incremento en media década. Este crecimiento conlleva problemas propios de las expansiones de las ciudades y de la urbanidad, como son: En el suministro electrico, de agua potable, manejo de aguas residuales, servicios hospitalarios y de educación, y el incremento de la demanda de viviendas entre otros.

Una ley de mercado básica es que “Un incremento de la demanda de un producto el cuál es finito conllevará a un incremento en los precios de ese bien”; las viviendas no son la excepción a la regla; por lo que, la demanda de terrenos en la cantidad finita de espacio dentro del distrito central ha valorizado al alza el precio de las mismas de zonas residenciales R1 y R2; es por esta razón, que la ciudad día con día crece hacia las periferías, a tal grado que la ciudad ya borda con el limite de otros municipios próximos a esta como lo son: Tatumbla, Santa Lucía, Ojojona, Santa Ana y Valle de Ángeles.

Este crecimiento en los municipios adyacentes, presentan oportunidades de negocios inéditas para emprendedores, ya que, en muchos casos estas municipalidades pasan de concentrar una clara demografía rural a mixta o netamente urbana. Ejemplo de esto es el municipio de Valle de Ángeles (lugar del terreno propuesto) que en el año 2013 su población era de 16,678 (dieciséis mil seiscientos setento y ocho) y en el 2018 incrementó a 19,922

(Diecinueve mil novecientos veinte y dos) lo que nos sugiere que un 19,45% de su población no vivía en el municipio de Valle de Ángeles 5 años antes del 2018.

Lastimosamente, no se cuentan con estudios de mercados disponibles de bares o cafés en la zona del municipio de Valle de Ángeles debido a dos factores: Primero, la poca organización de los locatarios/improvisación (en gran medida por la escasez de recursos tanto tangibles como intangibles) y Segundo, la secretividad de estos estudios (ya que quién lo realiza incurrió en un gasto que no está dispuesto a regalarlo compartir).

Lo más similar a un estudio de mercado realizado sobre el lugar referido, es la contabilización de los vehículos que transitan a las distintas horas de los diferentes días y diferentes épocas del año en ese lugar; si bien, esto no supone un estudio como tal, los resultados obtenidos de esta contabilización vislumbran la posibilidad de emprendimiento de un negocio de esta índole en este sitio relacionado.

### 1.3. Definición Del Problema.

La creación de una empresa siempre representará una incertidumbre, pues se carece de información como podría ser la aceptación del mercado al producto, la percepción de los clientes sobre la marca y empresa, una cuantía de los recursos tangibles e intangibles disponibles y los costos reales; Sin embargo, los estudios de viabilidad están justamente para el esclarecimiento de esa ruta sinuosa y la mitigación de la incertidumbre que provoca el desconocimiento.

Por lo tanto, en aras de tener un plan real sobre el qué se debe hacer, lo que se debe de priorizar, distinción de la competencia y aseguramiento de la sostenibilidad de la empresa a través del tiempo, es primordial antes de emprender, reducir ese ruido por medio de dicho estudio.

### 1.3.1. Enunciado del problema.

Incertidumbre sobre la viabilidad de un bar/café /mirador en el KM15 carretera a Valle de Ángeles.

### 1.3.2. Formulación del problema.

¿Es factible la creación de un café/bar en el km15 de Valle de Ángeles?

### 1.3.3. Preguntas de investigación.

1. ¿ Cuáles son los insumos necesarios para crear un café/bar/mirador partiendo de lo que se tiene actualmente?
2. ¿Cuáles serían las expectativas de un posible cliente al ir a un concepto de bar/café/mirador?
3. ¿Cuánto sería el costo de crear un café/bar/mirador que alcance las expectativas del cliente?
4. ¿Cómo alcanzar la sustentabilidad del proyecto?

## 1.4.Objetivos Del Proyecto

### 1.4.3. Objetivo general

Determinar la viabilidad de la creación de un café/bar/mirador en el Km15 carretera a Valle de Ángeles mediante un estudio de prefactibilidad.

### 1.4.2. Objetivos específicos

1. Enunciar los recursos necesarios para la creación de un café/bar/mirador considerando la estructura actual y el diseño del mismo.
2. Identificar las características necesarias para una aceptación positiva del mercado meta.

3. Cuantificar los recursos necesarios para la operatividad del café/bar/mirador.
4. Proponer un plan de negocios y marketing para el proyecto.

#### 1.5. Justificación

La importancia del proyecto consiste en varios puntos que se complementan para converger en un beneficio de las economías tanto de los colaboradores directos e indirectos, la propuesta intrínsecamente consistirá en la generación de puestos de trabajo y de un incremento de la actividad económica en esa área; así mismo, los dueños de la propiedad han tenido el terreno junto con la casa sin ninguna actividad productiva en esta, durante alrededor de 20 años, pues la utilizaban como lugar de distracción, frente a la cotidianidad de Tegucigalpa, sin embargo, se ha observado en los últimos años un crecimiento exponencial de la demanda de lugares de esparcimiento en la naturaleza, al aire libre, y no tan alejados de la ciudad, razón por la cuál, han encontrado la oportunidad de negocio en la propiedad aludida; ellos, notaron esta conformidad ya que, han prestado atención a los negocios en lo largo del trayecto carretero, en terrenos con menor atractivo y con mínimas capacidades que el pretendido. El aumento de esta afluencia de personas al municipio de Valle de Angeles, se ha visto manifestado y percatado en el hecho de la considerable cantidad de vehículos que circulan en el lugar, una suma aproximada de automotores que desfilan por enfrente de la propiedad, fueron alrededor de 600 autos un viernes a las 5 de la tarde en el periodo de una hora.

Este emprendimiento, sin lugar a dudas beneficiará a la Alcaldía del Municipio de Valle de Ángeles, porque, además de incrementar su recaudación tributaria, crecerá el atractivo turístico del municipio, con un nuevo local de esparcimiento, entre otros parabienes, por ello, es importante que los distintos municipios que absorben la carga poblacional de la capital, sean autosustentables económicamente y esto se podría lograr mediante la captación de impuestos,

tasas y contribuciones, una de las formas regladas normales de las taxaciones municipales son los rótulos, letreros y permisos necesarios para la constitución etc.

Un punto a considerar radica en la búsqueda de satisfacer una necesidad de esparcimiento tanto para la población de Tegucigalpa (ya que la tentativa de local queda relativamente cerca a la capital), Santa Lucía, Valle de Ángeles y poblaciones cercanas.

De resultar ser una alternativa viable y estructurada la generación del proyecto, los dueños estarían interesados en llevarlo a cabo en un plazo no mayor a un año contando con un presupuesto de un millón de lempiras inicialmente, pero con la posibilidad de incrementarlo en caso de ser necesario.

## CAPITULO II. MARCO TEORICO

### 2.1. Análisis de la situación actual.

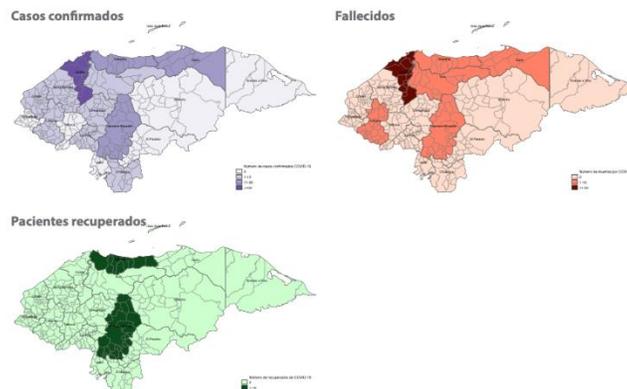
#### 2.1.1. Macroentorno

##### 2.1.1.1. Economía de Honduras y los efectos del coronavirus en ella.

En Honduras, se viven fuertes cuestionamientos sobre el uso del erario para el manejo y el control de la pandemia; el covid en Honduras no solo sacó a relucir las precarias condiciones sanitarias que se tienen, sí no que a su vez la incapacidad de las autoridades y organizaciones actuales para hacerle frente a la pandemia, a fecha de la redacción de este informe (Agosto, 2021) Honduras cuenta con más 309 mil casos confirmados y más de 8 mil muertes según la OMS. Números que, sí bien no son tan alarmantes contrastándolos con los de potencias como Estados Unidos, India, China, España, Italia o Brasil, Si resultan siendo dignos de considerárseles terribles por la diferencia en la cantidad de habitantes, robustez de las economías y la capacidad del sistema de salud en comparación al de la nación centroamericana.

Los focos de concentración de la pandemia han ido variando en el transcurso del tiempo, aún así se han visto grandes tendencias, y es que los cúmulos poblacionales más densamente habitados son a su vez los que reportan mayor número de casos, convirtiendo las conurbaciones de Tegucigalpa-Comayagüela y Valle de Sula las más afectadas por el Virus del Sars-Covid19.

**Gráfico 1. Incidencia del covid en Honduras**



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes oficiales del Gobierno disponibles en [covid19honduras.org](https://covid19honduras.org).  
Notas: Actualizado el 6 de abril de 2020

**Fuente:** “El impacto económico y social de la pandemia COVID-19 y recomendaciones de política para Honduras” del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Al ser las áreas con mayor desarrollo del comercio y con mejores índices de desarrollo humano, esto ha socavado la ya endeble economía hondureña, al tener que recurrir el país a un toque de queda obligatorio en las respectivas áreas anteriormente mencionadas. Imposibilitando de esta manera el funcionamiento habitual de los negocios y la vida cotidiana en general.

#### 2.1.1.2. Presión Fiscal

Según el informe de octubre del 2017 “Actualización de la presión fiscal equivalente en América Latina y el caribe” del Banco de Interamericano de Desarrollo (BID), poco más del 21% del PIB Hondureño simbolizan impuestos, lo que nos posiciona en el top 10 de países latinoamericanos con mayor presión fiscal, siendo los impuestos sobre la renta y el impuesto sobre valor agregado o IVA las mayores fuentes de recaudación. El ente que se encarga de la recaudación de lo taxado en Honduras es el Servicio de Administración de Rentas que nace legalmente el 26 de noviembre del 2015 mediante el decreto PCM-083-2015.

#### 2.1.1.3. Legislaciones pertinentes a la venta de bebidas alcoholicas.

En Honduras existen restricciones sobre el uso y distribución de bebidas alcoholicas junto con otros productos, restricciones que prohíben y limitan el alcance de los menores de edad a estos, ya que estos pueden incidir de manera negativa en el desarrollo físico y psicológico adecuado del menor. Existen reprimendas legales para aquellos establecimientos que lleguen a obviar por cualquier motivo estas garantías.

El ente delegado a salvaguardar el correcto uso y distribución de estos productos es el Instituto Hondureño para La Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Farmacodependencia (IHADFA).

## 2.1.2. Micro entorno externo

### 2.1.2.1. Café en Honduras-Proveedores

Según Enriquez, et al (2020) Honduras es uno de los mayores productores de café posicionandose en el puesto #6 a nivel mundial por cantidad, y es que el café solo puede vivir y crecer en zonas selvaticas, húmedas con climas calidos prácticamente limitandose a los trópicos de Cáncer y Capricornio, el llamado cinturón del café.

Para la economía de un país subdesarrollado como Honduras la producción y exportación del café sugiere una fuente de ingresos considerable en el PIB.

En Honduras existen distintos grupos que conglomeran a los productores de café pero los más importantes son el Instituto Hondureño del café (IHCAFE), Banco de Café (BANCAFE) y demás cooperativas que operan insitu en las zonas caficultoras.

Existiendo una oferta tan grande dentro del país de café, encontrar un proveedor y suministro confiable del insumo no sería complicado para ningún comerciante que desee comenzar con un negocio similar al pretendido por este estudio, es cuestión de avocarse a alguno de los entes que aconglomeran a los productores.

### 2.1.2.2. Competidores

Se carece de estudios que mencionen expresamente los negocios que podrían considerarseles competidores directos e indirectos, pero se cuentan con las herramientas necesarias para mencionar algunos basados en experiencias personales de los investigadores:

**Tabla 1. Competidores**

Competidores	
Directos	Indirectos
Liquidambar Coffe roasters	La golondrinas

Café aroma de rosas	Latitud 1356
D'barro Café	Las orquideas
Plaza robles	

**Fuente:** Elaboración propia

#### Competencia directa

- Liquidambar coffee roasters

Se considera competencia directa ya que ofrecen café y bebidas alcoholicas, cuentan con excelente atención al detalle, ambiente fino y atención de calidad. Queda más cerca que el posible

- Café aroma de rosas

Se considera competencia ya que ofrecen café y se encuentran a escasos 100 metros del terreno.

- D'barro Café

Se considera competencia ya que ofrecen café pero con un concepto rustico, acompañado de platos fuertes y comidas típicas de la gastronomía hondureña. Se encuentra a inmediaciones del pueblo.

- Plaza Robles

Se considera competencia porque su cartera de productos comprende tanto café como alcohol, concepto de terraza abierta, local un poco improvisado, queda más cerca de Tegucigalpa.

#### Competencia indirecta

- Las Golondrinas

Es además de mirador, canopy, además de café. No se considera competencia directa porque se encuentran bien alejados de Tegucigalpa y la gente hace reservación para este lugar, ya que las visitas suelen tener un poco más de programación. Localizado en Valle de Ángeles.

- Latitud 1356

Venden bebidas alcoholicas y café, además de ser un mirador, pero queda a inmediaciones de las torres eólicas, es un competidor indirecto porque atrae gente que esta buscando alejarse de la monotonía de Tegucigalpa y buscan una experiencia un poco más natural y al aire libre.

- Las Carabelas

Venden alcohol y platos fuertes, además de renta de boogies y paintball, a inmediaciones de zambrano, se le considera competencia indirecta porque está alejado de la ubicación del proyecto pero así mismo ofrecen una experiencia más conectada con la naturaleza y desconectada de lo ajetreado que puede llegar a ser Tegucigalpa.

### 2.1.2.3. Clientes

Los potenciales clientes son los habitantes de la conurbación del área metropolitana de Tegucigalpa y Comayagua, dicha conglomeración poblacional según fuentes como el INE cuenta con alrededor de 1.3 Millones de personas, aunque otras fuentes le otorgan alrededor de 2.5 Millones.

Según el Banco Central de Honduras (2020) la conurbación de Tegucigalpa y Comayagua cuenta con el un PIB alto de .859 y un PIB percapita mayor a los 6000 dólares. Siendo ambos valores muy por encima del promedio nacional. Además según el INE aproximadamente un 88% de su población tiene un grado de educación y su población es primordialmente joven.

## 2.2. Teorías

### 2.2.1. Conceptualización

En este apartado del proyecto de investigación se procede conceptualizar los diferentes componentes que son fundamentales para este proceso en el cual sirve como base teórica y de soporte para dicha investigación.

1. Estudio de factibilidad: Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. La factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. (Luna & Chaves, 2001)
2. Empresa: Es una unidad económica que satisface necesidades de otros a cambio de una ganancia. (Luna & Chaves, 2001)
3. Factibilidad: Se entiende como la capacidad del proyecto para ejecutarse efectivamente y obtener el impacto previsto. La factibilidad integra una combinación de factores internos y externos del proyecto relacionados con los objetivos del proyecto y el contexto en el cual se desarrollará. (Luna & Chaves, 2001)
4. Estudio de mercado: Es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. (Medina & Córdova, 2002).
5. Estudio técnico: Este estudio permite la entrega de la información necesaria para determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a

cabo el proyecto. El mismo responde las preguntas cuándo, cuánto, cómo y con qué producir el bien o servicio del proyecto. En este estudio se permite definir el tamaño, la localización del proyecto, la tecnología que se usará y la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles. (Medina & Córdova, 2002).

6. Estudio financiero: Este tipo de estudio aporta una estrategia que permita al proyecto allegarse de los recursos necesarios para su implantación y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente las operaciones programadas. (Medina & Córdova, 2002).
7. Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado, la cantidad ofertada del bien o servicio por los fabricantes depende de un conjunto de factores que pueden provocar aumentos o disminuciones de la cantidad ofrecida en el mercado; estos factores son el precio de los distintos inputs que intervienen en la producción del bien o servicio, el estado de la tecnología necesaria para producir el producto, el precio del producto y las expectativas que tengan los fabricantes sobre el futuro del producto y el mercado. (Paz Chávez, 2018).
8. Demanda: se puede definir como la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. (Paz Chávez, 2018).
9. Precio: es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos. (Mejía, 2005)

10. Mercado: son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una oferta y una demanda. Lo que se paga es el precio. (San pedro, 2002).

### 2.2.3. Teorías de Sustento

Los planes de negocios se realizan partiendo de información recabada, en muchas ocasiones los negocios ya tienen con históricos que llenan estas necesidades de información, algunos datos pertinentes para la realización de un plan de negocios son la producción, la demanda, los costos y puntos de equilibrios.

En negocios que no cuentan con historicos ya sea porque no han iniciado o por falta del registro de estos, es necesario estimar dichos datos; cada uno de los datos mencionados anteriormente comprenden distintas aristas que no pueden ser conglomeradas en un solo estudio, por lo que se puede concluir en que los planes de negocio son un proceso con pasos que recopilan la información necesaria.

Los pasos para un plan de negocios son los siguientes:

**Gráfico 2. Proceso del plan de Negocios**



**Fuente:** Elaboración propia

### 2.2.3.1. Estudio de Mercado

Según A. Lerma. Et al (2010). Es de vital importancia tener realizada la mezcla de marketing para el negocio al que se le desea hacerle un plan de negocios, se deben contestar algunas matrices como son el FODA y las 4p's (p.431).

Las mezclas de marketing consisten en las siguientes aristas:

**Gráfico 3.** Marketing Mix



**Fuente:** Elaboración propia

Los planes de marketing se dividen en los apartados:

- Plan de publicidad

Consiste en la programación de contenido de carácter promotor de los servicios o productos del negocio. Antes de comenzar con la inversión que supone la publicidad se debe tener en claro ¿Qué vamos a publicitar?¿Por qué medio vamos a publicitarlo?¿En que días y a que horas lo publicitaremos?¿A quiénes debemos enfocarnos para incrementar la utilidad de la publicidad?. Estas preguntas son vitales para maximizar el potencial del dinero invertido en publicidad.

- Plan de promoción

Se refiere a la estrategia de rebajas, descuentos y demás estrategias que sirven para fidelizar al cliente. El plan de promoción se debe de realizar de la mano con un financista pues este apartado es de hecho influyente en la posible producción y en los ingresos del negocio.

- Plan de ventas

Consiste en la estrategia de precios que la empresa utilizará para alcanzar las metas financieras, los planes de ventas involucran aristas como precios, areas de cobertura, seguimiento de los clientes, experiencia del usuario/cliente y servicio postventa.

- Plan de relaciones públicas

Va de la mano con la responsabilidad social, la percepción del usuario, la forma en la que la empresa se relaciona con clientes, otras marcas y con la sociedad en general. Se debe de mantener saneada la forma en que la empresa interactúa con la sociedad para que la imagen pública no sea un impedimento para la atracción de posible clientes o que afecte de manera negativa la percepción de los ya clientes hacía con la empresa.

#### 2.2.3.2. Estudio Financiero

Según A.Lerma (2010) los estudios financieros deben de considerar los recursos cuantificables necesarios de la empresa para la operatividad, dichos recursos deben ser necesarios para la obtención, aplicación y administración del dinero y otros recursos necesarios.(p.432-434).

Estos recursos pueden dividirse dependiendo de su naturaleza en:

- Tangibles: Comprende en aquellos recursos que palpables y visibles como podrían ser en este caso: cafeteras, mesas, sillas, platos, refrigerador, etc.

- Intangibles: Son el antónimo a los tangibles, son aquellos que carecen de una forma y que no se pueden poseer de manera física, como podrían ser: Experiencia de barista, marca, manual de marca, redes sociales con seguidores, etc.

### 2.3. Metodologías aplicadas

Estudio de factibilidad, dentro de este estudio se consideran otros elementos que pueden considerarse como metodologías también, estas son: Estudio de mercado, técnico, financiero, organizacional. Tal y como se hace en incisos anteriores del presente estudio es digno mencionar que el plan de negocios es un conglomerado y una puesta en práctica de un conjunto de otros estudios que se entrelazan para dar respuesta a la incertidumbre generada por la apertura del negocio.

Los estudios prefactibilidad no son más que un conjunto de otros estudios que engloban la producción, el mercadeo, los recursos tangibles e intangibles y las estrategias.

#### 2.3.1. Análisis de las metodologías

Como parte de la construcción teórica de estos apartados, se presenta a continuación, una breve descripción de algunas metodologías utilizadas en estudios similares al nuestro, dichos trabajos giran en torno a estudios de factibilidad que se han desarrollado anteriormente:

1. “Estudio de factibilidad para la creación de un café – bar temático en la ciudad de cayambe, provincia de pichincha”. Tesis desarrollada por diego José caiza valencia en el 2017, previo a la obtención del título de ingeniero comercial: este estudio se realizó para determinar la factibilidad de la creación de un café bar temático en la ciudad de cayambe, provincia de pichincha, el objetivo del estudio es brindar un servicio diferente, en un ambiente agradable, en un espacio de encuentro común y respeto. Se realizó un diagnóstico situacional, donde se determinó aspectos demográficos, económicos, sociales

y legales, de esta manera identificar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades. En el estudio de mercados, se determinó que existe una demanda insatisfecha, debido a que es una idea de negocio innovadora. Mediante el estudio técnico, se estableció el lugar donde funcionará el café bar temático, esto se realizó mediante un análisis de los lugares más convenientes y que reúna las características necesarias para su funcionamiento. En la estructura organizativa, se determinó el nombre del café bar temático, así también el personal necesario para su funcionamiento con sus respectivas funciones y responsabilidades. En el ámbito financiero se determinó que el presente estudio de factibilidad es rentable, esto se evidenció mediante la evaluación económica; finalmente se analizó el impacto obteniendo un resultado satisfactorio.

2. “Estudio de factibilidad para la implementación de un café bar cultural con identidad alternativa en el sureste de la ciudad de Ibarra”. Tesis desarrollada por Michael Fernando Vaca Cisneros en el 2019, previo a la obtención del título de ingeniero en contabilidad superior y auditoría: este trabajo pretende analizar el estudio de factibilidad para la implementación de un café bar cultural con identidad alternativa, que nace de la idea de crear un lugar acogedor donde la población de 18 a 50 años. Se realiza el estudio de mercado, en el que se determina la población y la muestra con la que se trabajará; con los resultados de las encuestas aplicadas se realiza el respectivo análisis para poder determinar con exactitud la demanda, oferta y la determinación del precio, plaza y determinación de estrategias de promoción. Se realiza el estudio técnico, en el que se determina el producto o servicio a ofertar, además del tamaño del proyecto, su localización y financiamiento, además se determinara todo el mobiliario, equipo y maquinaria que se necesitará para la implementación del Café Bar. Se realiza un estudio

financiero con el que se determinará por medio de proyecciones si el emprendimiento es factible o no. Se establecerá la inversión necesaria para la implementación del local con costos de todos los insumos, equipo requerido, la forma de obtener el financiamiento y la realización de presupuestos de ingresos y gastos con los que se elaborarán los distintos estados financieros.

3. “Estudio de factibilidad para la creación de un café-bar temático, en la ciudad de Quevedo, año 2017”. Tesis desarrollada por Jennifer Melina Peralta Zuniga en el 2017, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hostelería. Este trabajo consistió en la realización de un análisis para saber si el café-bar será factible o no en el mercado para ello tomamos las siguientes fases: el estudio del mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y el estudio financiero. Para la realización de este trabajo de titulación tenemos los siguientes métodos; método deductivo que es el que analiza las causas que intervienen en la problemática planteada y el método inductivo que nos permite efectuar un estudio de cada variable que interviene en nuestro proyecto, este método parte de lo particular a lo general, las técnicas a utilizar fueron las encuestas que fueron realizadas a mayores de edad de la ciudad de Quevedo para verificar si el estudio de factibilidad era factible o no y por los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que la creación del café- bar si será factible en la ciudad de Quevedo.
4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ - BAR TEMÁTICO RÚSTICO EN EL BARRIO LAS PEÑAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS. Tesis desarrollada por Karla Andrea Quezada Nieto en el 2015, previo a la obtención del título de licenciada en Hotelería y turismo: Este trabajo estuvo orientado a la futura creación de un café bar temático con música en vivo en el

barrio de las peñas de la ciudad de Guayaquil, lugar proyectado a brindar nuevas alternativas de entretenimiento mezclando el arte con la diversión. El objetivo del café bar es crear un nuevo concepto de entretenimiento que involucre decoración, calidad de servicio, productos innovadores con el fin de incentivar el amor al arte y a valorar el talento nacional. Se utilizaron herramientas para corroborar la factibilidad del proyecto como encuestas a la población económicamente activa de la ciudad que poseen empleo adecuado arrojando un valor de 384 personas a encuestar. Cabe recalcar que se realizó un análisis financiero en donde los valores revelaron que restado los respectivos gastos anuales y realizando los cálculos respectivos se obtiene un valor Actual neto de \$264.119,84 y TIR del 231% comprobando que el proyecto es completamente factible, es decir que el negocio es rentablemente económico y además puede contribuir con el desarrollo del sector turístico en la ciudad y a fomentar el arte.

### 2.3.2. Antecedentes de las metodologías

Los estudios de factibilidad son elementos que se han utilizado para desarrollar estudios de tesis en casi todas las partes del mundo, los mismos son complementos necesarios para establecer las distintas dinámicas que se dan en una población determinada. Conocer el mercado antes de establecer un negocio es de suma importancia para no invertir en balde.

Los estudios de factibilidad explicados brevemente en los apartados anteriores, reflejan un orden cronológico en el que se desarrollan estas metodologías.

### 2.3.3. Análisis crítico de las metodologías:

En los estudios de viabilidad de aspirantes a maestría y personas que contemplan la apertura de un negocio, independientemente del rubro; se pueden encontrar secciones y particularidades que comparten entre sí, a grosso modo se puede decir que son las siguientes:

- Estudio Mercodológico o de mercado
  1. Análisis del mercado
  2. Análisis de la demanda
  3. Descripción del producto
  4. Análisis del cliente
  5. Estrategía de comercialización (4p's)
  6. Determinación de gastos de los componentes del estudio de mercado
- Estudio Técnico
  1. Descripción técnica del producto
  2. Planta de producción y capacidad instalada
  3. Resumen de los recursos necesarios para el proyecto
  4. Resumen de las inversiones realizadas
  5. Descripción de los costos de operación del proyecto
  6. Diagramas de proceso
- Estudio financiero
  1. Balances generales y estados de resultados proyectados
  2. Flujos de efectivo
  3. Estructura del financiamiento
  4. Sensibilidad y riesgo financiero
  5. Indicadores financieros

## 2.4. Instrumentos utilizados

Leyendo los distintos estudios de factibilidad o viabilidad que se mencionan con anterioridad se pueden identificar y agrupar como fuentes de información dos grandes grupos los cuales consisten en los siguientes

### 2.4.1. Fuentes primarias

Según A.Lesma. Et.al (2010) las fuentes primarias de información son aquellas utilizadas y aplicadas directamente en la población objetivo, el autor menciona que es bastante recurrente la utilización de los siguientes instrumentos como métodos de recopilación de información para estudios similares al que se pretende realizar, estos métodos son de fuente primaria:

#### 2.4.1.2. Encuestas

Consiste en la creación de un formulario el cuál se debe de llenar mediante el vertido de la percepción de la población meta, todas las encuestas deben de ser creadas desde cero ya que cada pregunta en una encuesta debe de atender a la necesidad de información de lo que se pretende estudiar.

#### 2.4.1.3. Grupos focales

Los grupos focales consisten en conversatorios con un mínimo de 6 integrantes de la población de estudio, se cuenta con una estructura predeterminada por el equipo investigador porque cuenta con una serie de preguntas la cual no necesariamente tiene que llevarse en estricto orden, pues este método le da al moderador del conversatorio la facultad de repreguntar en una búsqueda de una información más sustanciosa para el estudio. Así mismo en esta técnica se permite someter a los participantes a estímulos como muestras del producto, degustaciones, imágenes o videos.

### 2.4.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de información son la antítesis de las primarias, más no son necesariamente mutuamente excluyentes, pues existe la posibilidad que en un estudio se puedan utilizar ambas. Estas fuentes de información secundarias no son aplicadas directamente a la población meta. Tienen la naturaleza de inferir en el investigador de una manera deductiva, ya que la selección de la información queda al criterio del investigador.

#### 2.4.2.1. Acervo bibliográfico

Consiste en el uso de conglomerados de informaciones brindadas por entes terciarios que no obligatoriamente tocan el punto de la investigación, sí no que sobrevuelan distintas aristas que el tema abarca. Estas informaciones podrían ser: Estudios socioeconómicos de un banco central en contraste al de un ente facultado para censar.

## 2.5. Marco Legal

A grandes rasgos los pasos iniciales para iniciar un negocio en Honduras son:

**Gráfico 4. Proceso de constitución de una empresa en Honduras**



**Fuente:** Elaboración propia

- Determinación de una personalidad jurídica

Consiste en establecer que tipo de nomenclatura tendrá la organización, esto es determinado por varios factores como la cantidad de socios, la inversión inicial y las responsabilidades de la empresa.

- Obtención de una escritura pública

Es la inscripción legal de la empresa sobre quiénes le conforman, su nombre y su razón social.

- Registro mercantil

Consiste en el registro frente a la cámara de comercio de la localidad en la que se desea operar de la empresa.

- Adquirir un RTN

El RTN es una abreviación a Registro Tributario Nacional, el cuál consiste en una identificación frente al SAR del negocio, este sirve para realizar los trámites relacionados con la taxación y recaudación de los impuestos. Impuestos Sobre la Renta y el IVA. Los impuestos municipales se recaudan de manera distinta a esto.

Algunas de las normativas que se deben de considerar al momento de crear una empresa como la del proyecto deben de ser:

**Tabla 2. Legislaciones concernientes**

Trámite	Normativa	Ente al que presentarse	Mediante
Personalidad Jurídica	Artículo 28 de la Ley de Propiedad	Instituto de la propiedad (IP)	
Escritura pública	Acuerdo 770-A-2003 del IP	Unidad de registro de las asociaciones civiles (URSAC)	Notario y autentica
Registro mercantil	Acuerdo 041-2005 del IP	Cámara de Comercio	Formulario RE-RMSP-03
Adquisición de un RTN	PCM-028-2020	Servicio Administrador de Rentas	Formulario SAR-410
Permisos del local	Plan de arbitrios	Alcaldía municipal de Valle de Ángeles	Formulario de inscripción - online
Permisos de publicidad (rótulos)	Plan de arbitrios	Alcaldía municipal de Valle de Ángeles	Formulario online

Permisos de manipulación de alimentos y bebidas	PCM-032-2017	Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA)	Solicitud online
Permiso de venta de bebidas alcoholicas	Decreto 110-93	IHADFA	Solicitud de registro

**Fuente:** Elaboración propia

## CAPITULO III. METODOLOGIA

### 3.1. Congruencia metodológica

#### 3.1.1. Matriz metodológica

Se determinó mediante la información recopilada tanto en el capítulo 1 (Planteamiento del problema) y el capítulo 2 (Marco teórico) la matriz metodológica.

**Tabla 3. Matriz metodológica**

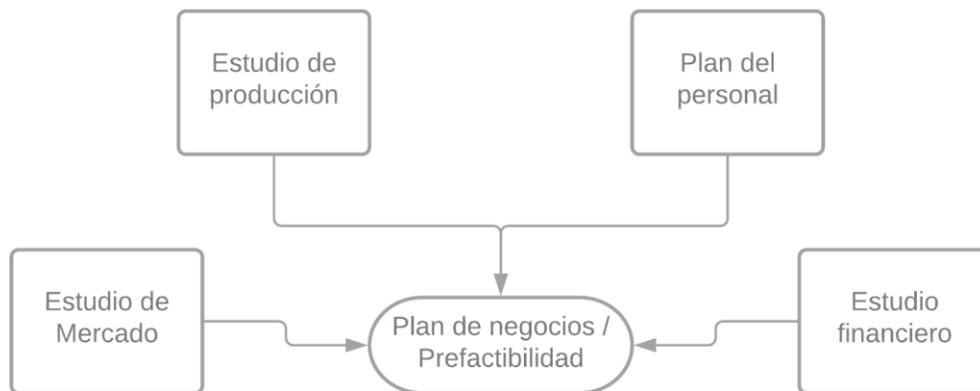
Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	
					Independientes	dependientes
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE BAR-CAFÉ KM15 CARRETERA A VALLE DE ÁNGELES	Incertidumbre sobre la viabilidad de un bar/café/mirador en el KM15 carretera a Valle de Ángeles	¿Cuáles son los insumos necesarios para crear un café/bar/mirador partiendo de lo que se tiene actualmente?	Determinar la viabilidad de la creación de un café/bar/mirador en el Km15 carretera a Valle de Ángeles mediante un estudio de pre factibilidad.	Enumerar los recursos necesarios para la creación de un café/bar/mirador considerando la estructura actual y el diseño del mismo.	Elementos necesarios para el bar/café/mirador	Recursos tangibles
		¿Cuánto sería el costo de crear un café/bar/mirador que alcance las expectativas del cliente?		Cuantificar los recursos necesarios para la operatividad del café/bar/mirador.		Recursos intangibles
		¿Cuáles serían las		Identificar las		Aceptación

	expectativas de un posible cliente al ir a un concepto de bar/café/mirador?	características necesarias para una aceptación positiva del mercado meta.	de los clientes al bar/café/mirador	Plaza
				Promoción
				Precios

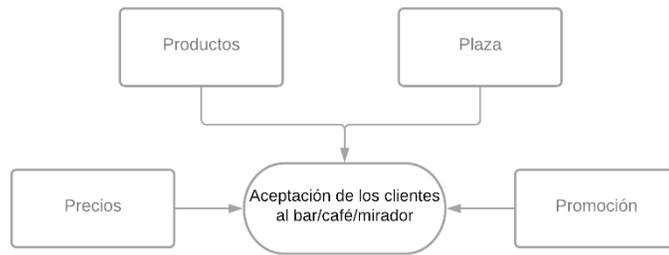
### 3.1.2. Esquema de variables de estudio.

En el gráfico 5. Se establece la conexión del estudio de pre factibilidad con las variables de estudio de la presente investigación.

**Gráfico 5. Prefactibilidad**



En los gráficos 6 y 7. Se establecen las relaciones entre las variables independientes (bordes redondeados) y las variables dependientes (bordes cuadrados).



**Gráfico 6. Estudio de mercado/Aceptación de los clientes**

**Gráfico 7. Estudio financiero/Elementos necesario para operatividad de negocio**



### 3.1.3. Operacionalización de las variables.

Mediante la matriz metodológica y la elección de un instrumento se establecen las preguntas que atienden los indicadores necesarios para la investigación presente.

**Tabla 4. Operacionalización de variables**

Variables		Definición	Definición			
Independientes	Dependientes	conceptual	operacional	Dimensión	Indicadores	Preguntas
Elementos necesarios para la puesta en operaciones del bar/café/mirador	Recursos intangibles	Son aquellos recursos distintos de los financieros, que no pueden ser percibidos físicamente vistos, tocados, medidos	Aquellas posesiones de la empresa que constan de una parte física y son perceptibles.	Marca	Posicionamiento	¿Quiénes consideras que son los cafés más famosos en el distrito central y sus aledaños?
						¿Quiénes consideras que son los Bar más famosos en el distrito central y sus aledaños?
						¿Quiénes consideras que son los miradores más famosos en el distrito central y sus aledaños?
	Recursos tangibles	Son aquellos que tienen una parte material,	Aquellas posesiones de la empresa que	Enseres	Capacidad productiva	¿Cuánto tiempo consideras que es aceptable esperar por un café gourmet?
				Instalaciones	Comodidad	¿Respecto a espacios, como esperas que sean las

		es decir, son cuantificables y medibles	carecen de una parte física.			instalaciones de un bar/café/mirador?
Aceptación de los clientes al bar/café/mirador	Plaza	Espacio destinado a ser ocupado por una persona o cosa.	Acondicionamiento del terreno para la recepción de los clientes		Capacidad de alojamiento	¿Prefieres un ambiente abierto o un ambiente un poco más íntimo y acogedor?
					Percepción del cliente hacia con el lugar y sus comodidades	¿De estas imágenes, cuáles te gustan más para un café/bar/mirador? (se muestran fotos de distintos estilos)
						¿Tienes algún bar/café o mirador favorito? ¿Qué hace ese lugar ser tan especial?
						¿Qué tipo de ambiente te imaginas en un negocio de estas características?
Productos	Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u	Café y alcohol pretendido a ser vendido en el bar/café/mirador	Alcohol	Variedad	¿Es el producto más importante que la experiencia en estos lugares?	
				Café	Calidad	¿Qué esperas respecto al producto cuando vas a tu bar/café favoritos?

		operación				
	Promoción	<p>Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.</p>	<p>Planificación de campañas publicitarias</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Alcance de la marca en su mercado meta</p>	<p>¿Qué red social usas? Y ¿Con qué frecuencia?</p> <p>¿Con qué edades creerías que se adapta mejor el concepto?</p>
	Precios	<p>Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio</p>	<p>Dinero que se va a percibir por los servicios y productos</p>	<p>Ventas</p>	<p>KPIS</p>	<p>¿Sí el lugar te ofrece una experiencia única, placentera y/o muy agradable cuanto estaría dispuesto a pagar por un café?</p> <p>¿Sí el lugar te ofrece una experiencia única, placentera y/o muy agradable cuanto estaría dispuesto a pagar por una cerveza?</p>

					¿Con qué frecuencia irías a un lugar así, si te ofrece un ambiente distinto que sea de tu agrado?
					Por último, ¿Qué cosa consideras tú que están omitiendo los demás bares/café que estaría bueno implementar?

### 3.2. Alcance, enfoque y métodos

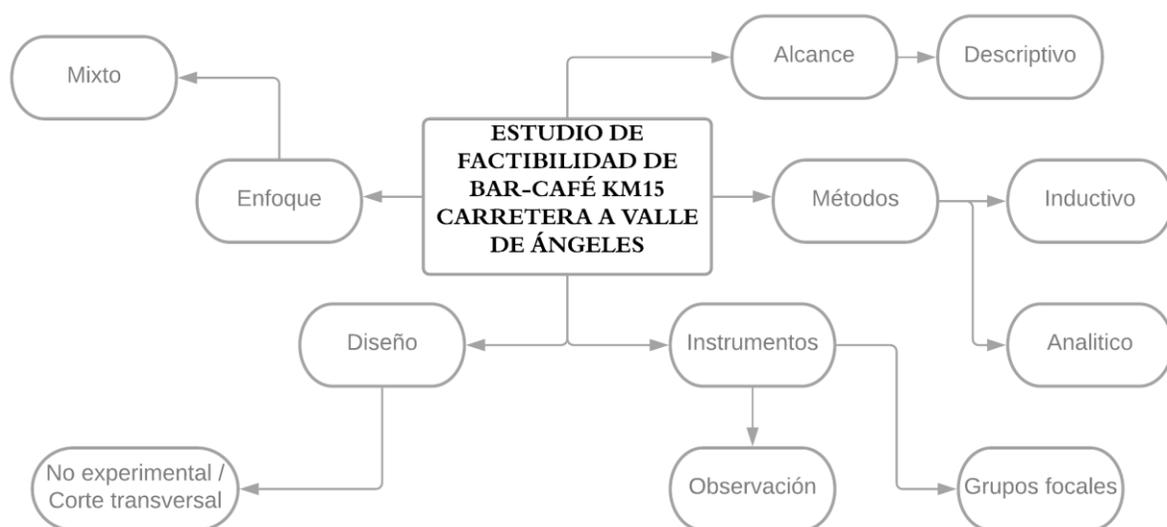
Se estableció que la investigación tiene un alcance descriptivo, ya que existen estudios similares previos, que establecen una ruta y patrón de investigación definidos.

Se determinaron métodos inductivo y analítico debido a que se seleccionaron como instrumentos los grupos focales y la observación.

Así mismo no se plantea incidir en las variables ni que el estudio se prolongue a través del tiempo por lo que su diseño es de corte transversal/no experimental.

La investigación es de enfoque mixto, ya que se plantea la utilización de manera cualitativa de los grupos focales respecto a temas subjetivos como preferencias entre un ambiente u otro, pero de igual forma se utilizará de manera cuantitativa la información para el cálculo de la demanda y el establecimiento de los precios.

**Gráfico 8. Alcance, Enfoque y métodos**



### 3.3. Diseño de la investigación.

#### 3.3.1. Población

Se utilizó información del INE del año 2018, para realizar esta aproximación, se tomaron varios supuestos que se consideraron oportunos, se decidió tomar las poblaciones económicamente activas de las distintas localidades como homogéneas en su composición socioeconómica. Dando un porcentaje de 41% que no se encuentra en el umbral de pobreza ni pobreza relativa, porcentaje que comprende clase media y alta, las cuales son especulativamente en base a observación de competidores como las más afines al concepto del negocio.

**Tabla 5. Población**

Localidad	Población
Distrito Central	1,259,646
Valle de Ángeles	19,922
Santa Lucia	14,701
Tatumbla	8,247
Total	1,302,516
Porcentaje de PEA en estado de No-Pobreza	41%
Total	534,031.56
Población 20-40 años	38%
Total	202,931.99

### 3.3.2. Muestra.

Debido a que el instrumento de medición elegido para el estudio es un conjunto de grupos focales, se decidió utilizar una muestra de 21 personas por afinidad de los investigadores.

Las 21 personas participaron en 3 ciclos de grupos focales realizados en distintos días, el primer grupo se realizó con 8 personas, los restantes dos grupos se hicieron con la presencia de 6 y 7 personas respectivamente.

### 3.3.3. Técnica de muestreo.

Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia; en un inicio, se determinó establecer las edades potenciales de la población en los rangos comprendidos entre 20-45 años debido a un conjunto de factores, algunos de los cuales son:

- La observación de la clientela de la competencia.
- Libertad de la toma de decisión sobre su tiempo.
- Creciente interés de estas edades a conceptos afines o similares.
- Edades económicamente activas con facilidad de acceso a las instalaciones.
- Otras fuentes secundarias.

### 3.4. Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados.

#### 3.4.1. Técnicas

Se consideró como oportuna la utilización de dos técnicas para el presente estudio, las cuales fueron:

- Grupos focales
- Observación

Cabe mencionar que ambas técnicas son de naturaleza inductiva y analítica, ya que queda a discreción del investigador la conversión de los datos brutos percibidos a datos de interés. Así mismo, es oportuno esclarecer el porqué de la no utilización de encuestas, y es que, debido a la crisis sanitaria por la que atraviesa la humanidad la aplicación ínsitu de encuestas queda descartada, y el utilizar medios digitales para la implementación de estas técnicas suponen un problema en la fidelidad y veracidad de la información recolectada.

#### 3.4.2. Instrumentos

##### 3.4.2.1. Grupo focal

Se realizará un ciclo de 3 grupos focales los cuales constaron de 21 participantes, siendo el primero el más concurrido con 8, el segundo con 6 y el tercero con 7 participantes; uno de los investigadores fungirá como moderador mientras que el otro colaboró como asistente técnico y además de escriba del grupo, se realizó una guía de 17 preguntas las cuales atendían a cada una de las variables e indicadores que se deseaban medir, así mismo estas se dividían en preguntas principales y preguntas de seguimiento.

#### 3.4.2.2. Observación.

Se realizarán visitas antes de la realización de los grupos focales a distintos comercios considerados como competidores, en estas visitas se realizaron evaluaciones subjetivas de apartados como:

- Precios.
- Servicio y productos.
- Tipos de clientes (Segmentación demográfica y conductual).
- Ambientes, espacios físicos e instalaciones.
- Identificación del valor agregado.

#### 3.4.3. Procedimientos

##### 3.4.3.1. Grupos focales

Se realizará mediante la plataforma zoom, en días domingos y sábados, ya que esto supone facilidad para acomodar los horarios de los voluntarios a participar. Uno de los investigadores realizará la función de moderador haciendo las preguntas principales y de seguimiento a los diferentes grupos, mientras que el otro investigador se encargará de grabar, asistir con la presentación de imágenes (pregunta 2) y la recolección de la información de manera escrita.

##### 3.4.3.2. Observación.

Se asistirá a distintos lugares considerados posibles competidores del proyecto, en horarios concurridos en días viernes y sábados para valorar los aspectos antes mencionados en el inciso 3.4.2.2. Se realizarán apuntes subjetivos de estos apartados y luego serán

sujetos bajo un posterior análisis para la comparación entre los distintos competidores y el concepto del proyecto.

### 3.5. Fuentes de información.

#### 3.5.1. Fuentes primarias.

Se consideran fuentes primarias los diferentes grupos focales realizados y las observaciones a locales que son calificados como posibles competidores del negocio pretendido; ya que, estos ubican a una muestra que en efecto encaja en el arquetipo de cliente y levantan información que es relevante para la confección de los estudios financieros, de mercado y modelo de negocio.

#### 3.5.2. Fuentes secundarias.

Se han utilizado distintas fuentes bibliográficas como los datos estadísticos del INE, estos ayudaron para la creación de una población de interés para el estudio; ya que mediante ellos se segmentó el censo de las zonas de utilidad para la investigación en una población más reducida pero también más real y acorde con los intereses de la misma.

### 3.6. Limitantes del estudio.

Se encontraron con limitantes ocasionadas por el escenario de crisis sanitaria, el cuál atraviesa la humanidad desde finales del 2019 hasta la fecha (Agosto 2021). Este contexto imposibilitará la aplicación de encuestas que satisficieran las expectativas de los investigadores, ya que se considera que los medios digitales para la recolección de encuestas conllevan a un séquito de problemas acarreados por el anonimato; así mismo,

esta misma limitante imposibilitará la realización de los grupos focales en persona, razón por la que se decidió el uso de la plataforma Zoom.

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

### 4.1. Resultados

A continuación, se presentan los resultados sintetizados del ciclo de tres grupos focales realizados los domingos del mes de junio, en los que participaron alrededor de 21 personas; en dicho ciclo de grupos focales se realizaron dos tipos de preguntas:

**Principales:** corresponden directamente a las variables e indicadores, estas estaban plenamente estructuradas desde antes de la realización de los grupos focales.

**Seguimiento:** corresponden a preguntas que fueron realizadas en la búsqueda de información más puntual o debido a la suspicacia del entrevistador frente a las respuestas de algunos participantes.

#### 4.1.1. Preguntas principales

**Tabla 6. Preguntas principales**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta del entrevistado</b>	<b>Análisis y/o hallazgos</b>
	-Uno de los entrevistado señalo que el café más famoso que ha visto es el café Espresso Americano, esta misma persona también ha visitado “Café Paradiso” en el Centro de Tegucigalpa y considero que es una propuesta interesante; el entrevistado relató que, conoce y ha	La mayoría de los consultados mencionaron que uno de los cafés más famosos del Distrito Central es el “Espresso Americano” y que en su mayoría lo han visitado, inclusive en reiteradas ocasiones. Posiblemente la razón fundamental del por qué este

<p>1. ¿Quiénes consideras que son los cafés mas famosos en el distrito central y sus lugares aledaños?</p>	<p>visitado otro café que se llama “Café Con Libros” en el centro de la capital y que en los lugares aledaños no ha visitado ningún lugar en donde se venda café.</p> <p>-Otro de los entrevistados argumentó que el conoce a Espresso Americano y también a Café Cocolix, Café Honore en carretera a Valle de Ángeles, a su vez refirió, haber visitado Café Tres Puntos en Santa Lucia y también Librería Casa Sol.</p> <p>-Otro de los entrevistados expresó haber visitado a Muca Café y Liquidámbar que queda en desvío a Santa Lucia.</p> <p>-Otra persona también refirió conocer y visitar Espresso Americano en Tegucigalpa y en las a fueras Café Tres Puntos en Santa Lucia en Valle de Ángeles visito Café Jade en Plaza del Edén.</p> <p>-Otro de los entrevistados</p>	<p>famoso Café llamado “Espresso Americano” tenga una tendencia a ser uno de los más concurridos en la ciudad, es por la accesibilidad a los lugares donde se encuentra o quizás por los precios accesibles a la mayoría de los bolsillos.</p> <p>Otro sector de los entrevistados también hizo referencia a los nombres de otros cafés no menos importantes y que son famosos en la capital y en lugares aledaños.</p> <p>El nombre del café “Café Tres Puntos” ubicado en Santa Lucia, es otro elemento común que ha coincidido como un lugar agradable.</p>
--	--	--

	<p>mencionó que el Espresso Americano es uno de los cafés famosos en Tegucigalpa y en las zonas aledañas, entre Valle de Ángeles y Cantarranas hay un Café de nombre Mirador Mixto y está conectado con la naturaleza, en este mirador se respira un ambiente natural y es muy bonito, ya que te venden los productos en un ambiente rural, totalmente alejado de la ciudad.</p> <p>-Otro entrevistado mencionó conocer “Café Sin Rumbo” que queda en carretera a Valle de Ángeles y que es un lugar muy bonito, pero se tardan mucho tiempo en atender a las personas.</p>	
--	---	--

2. ¿De estas imágenes cual te gustan más para un café/bar/mirador?

**IMAGEN #1**



**IMAGEN #2**



**IMAGEN #3**



-Uno de los entrevistados hizo referencia que, de acuerdo con el lugar de Valle de Ángeles, la imagen #2 se elegiría.

-Otro de los entrevistados dijo que la imagen #1.

-Otro de los entrevistados se refirió a la imagen #3.

-Por otro lado, uno de los entrevistados expresó que a él le gustaría una combinación de la #1 y #3, esas se mirarían muy bonitas.

-la opción #3 sería muy interesante argumentó otro de los entrevistados.

-Otro de los entrevistados hizo referencia a la #1 de que el lugar se observa elegante y se puede festejar algo muy importante. Cualquiera de estos lugares sería ideal para cualquier ocasión: cumpleaños, citas amorosas. Un lugar de estos sería ideal para ir los fines de semana y

La mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo en que la imagen #1 sería ideal para un bar/café mirador.

Como una segunda categoría de elección está la imagen #3 que también se figura como una elección bastante propicia y adecuada al lugar.

Al momento de visualizar estas imágenes, se pudo observar que la imagen # 1 y #3 son lugares con cubiertas y con luces y bastantes amplias.

Se deduce que esta tendencia hacia estas imágenes, se debe a que un café mirador con esas condiciones que presentan la imagen uno y tres, tendría las amenidades como bonitas, seguras, al aire libre, confortables haciendo observaciones en relación a las condiciones climáticas que cada vez son más cambiantes en nuestro medio. Al momento de lluvia o sol nadie tendría

	despejarse un poco.	porque irse de un lugar que está cubierto, entre tanto, en un lugar descubierto como se observa en la imagen #2 sería más vulnerable ante las condiciones del estado del tiempo y eso haría que el negocio pudiese perder clientela.
3. ¿Qué hace de tu bar/café un lugar especial?	<p>-Un entrevistado expresó que el clima y la música hacen un lugar especial para poder regresar.</p> <p>-Otro de las personas habló que muchas veces no es el lugar el que hace especial, sino más bien el tipo de gente con la que se reúne a compartir en un ambiente como estos.</p> <p>-Otro entrevistado mencionó que las condiciones físicas son importantes para hacer especial un lugar.</p> <p>-Otro de los entrevistados refirió a que la atención y</p>	<p>La siguiente respuesta dada por los entrevistados han arrojado una serie de elementos que a criterio de las personas varia pero que son como los elementos básicos que hace un lugar especial y así poder visitarlo nuevamente.</p> <p>Algunos de esos elementos mencionados en las respuestas son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Clima y música</li> <li>b. Tipo de personas (amigos, parientes)</li> <li>c. Condiciones físicas</li> <li>d. Atención y calidad, música.</li> <li>e. Seguridad del</li> </ol>

	<p>la calidad del producto son indispensables para hacer un lugar especial, también agregar música en vivo los fines de semana, sería buena idea para hacer de un mirador un lugar especial.</p> <p>-Otro entrevistado dijo que es importante el segmento de clientes al cual se dirige, también la seguridad del establecimiento, tanto para su persona y los vehículos que se llevan al lugar, también la variedad de productos que se ofrecen. La relación entre calidad y precio hacen un lugar de estos algo especial.</p>	<p>establecimiento, relación entre calidad y precio.</p> <p>f. En conclusión, la calidad del servicio del producto y del lugar lo hace especial</p> <p>De lo anterior se puede inferir que existen algunos elementos en común en las respuestas de los entrevistados, para el caso, la música y el tema de la calidad de los productos, son aspectos comunes en por los entrevistados.</p> <p>El tema de la calidad del producto y la música en los establecimientos es un factor determinante para que el bar/café sea un lugar especial, sumado a eso condiciones físicas, la seguridad, el precio y la atención contribuirán a lograr el objetivo.</p>
<p>4. ¿Qué esperas respecto al</p>	<p>-Un entrevistado habló que el producto sea de buena calidad para poder regresar.</p> <p>-Otro de los entrevistados nos mencionó que la</p>	<p>La mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo en que la calidad del producto es el factor predominante, que esperan recibir al momento de</p>

<p>producto cuando vas a tu bar/café favorito?</p>	<p>calidad del producto es indispensable para poder regresar a un lugar de estos.</p> <p>-la calidad del producto y la forma de presentación en que te venden dicho producto.</p> <p>-La presentación del producto tiene mucho que ver, siempre esperan que el envase en donde viene el producto sea bonito y esto es como una manera de motivación para que el cliente pueda volver a comprar en ese lugar favorito.</p>	<p>adquirir el producto en el negocio, sumado a esto, la presentación del mismo es otro factor indispensable que los clientes esperan como para garantizar la posibilidad del regreso de los clientes a consumir nuevamente el producto del bar/café.</p> <p>Como podemos resaltar, el tema de la calidad aparece como factor común en los entrevistados. Se puede deducir que muchas veces los clientes van apostando a la calidad de los productos que se vendan en los negocios, indistintamente del precio que estos tengan, siempre la calidad es tema primordial para estos.</p> <p>Concluyeron los entrevistados que de nada sirve un producto accesible, si es de mala calidad, es más fácil que las personas vuelvan a visitar un bar/café a sabiendas que el producto es caro, pero que es de buena calidad, lo que se deduce que no es que el precio no sea</p>
--	---	--

		<p>importante para el consumidor, pero hoy en día hay un gran sector sobre todo en las ciudades, que las personas le apuesta más a la calidad y no tanto al precio.</p>
<p>5. ¿Es el producto más importante que la experiencia en estos lugares? O ¿al revés?</p>	<p>-Un entrevistado señaló que las dos cosas van de la mano y son importantes en un bar/café.</p> <p>-Otro expreso que la calidad del café es muy importante, pero el ambiente del lugar es indispensable en este tipo de negocio.</p> <p>-Desde su punto de vista personal, mencionó un entrevistado, depende de la intención que se lleve al momento de visitar el lugar.</p>	<p>La mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo que tanto la experiencia y el producto son importantes en estos lugares, pero que también depende de la intencionalidad que el consumidor lleve a la hora de visitar un lugar de estos, es decir, si es con amigos, la estadía, la naturaleza la compañía del momento será otra, por lo tanto, la experiencia va cambiar un poco, si es con familiares o amigos o si es de día o noche posiblemente exista otro tipo de ambiente, ya que las pláticas y la dinámica del momento no serán iguales a como cuando se reúne con los amigos a platicar o con familiares inclusive si hay menores.</p> <p>De lo que concluye este grupo</p>

		focal que de nada sirve que el producto sea bueno, si el ambiente del lugar es malo, en ese sentido las dos cosas deben ir de la mano.
6. ¿Qué red social usas? Y ¿con que frecuencia?	<p>Un entrevistado menciona que él se ha dado cuenta de estos lugares a través de Facebook, Instagram y Tik Tok.</p> <p>-Otra de las personas habló que a través de post que se publican en las redes sociales: Facebook, Instagram y también a través de visitas en línea de estos lugares.</p> <p>-También otro de los entrevistados refirió que por la experiencia que otros amigos le han contado que han visitado estos lugares.</p>	<p>La mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo en que las redes sociales son fundamentales como Facebook, Instagram, como principales medios por los cuales se han dado cuenta de la existencia de este tipo de negocios, sumado a esto, uno de los entrevistados habló que la experiencia contada por otros amigos, dándose cuenta por este medio de su existencia entonces se puede dar el caso que se enteren del negocio de boca en boca podría entonces ser un medio por el cual se han dado cuenta de los bar/café.</p> <p>De lo anterior, se puede deducir que hoy en día las redes sociales son un factor determinante para dar a conocer un negocio en el mercado, pero también una</p>

		<p>tradición de contarle esa experiencia de un amigo a otro.</p> <p>También se puede indicar que para efectos del negocio “lounge” será necesario implementar una política de publicidad a través de las distintas redes sociales, ya que la información arrojada en esta pregunta se inclina más a que las personas saben de la existencia de los negocios a través de las redes sociales.</p> <p>Hoy en día las personas usan bastante las redes sociales y serán un mecanismo indispensable para hacer publicidad del negocio.</p>
<p>7. ¿Con que edades creerías que se adapta mejor el concepto?</p>	<p>-Un entrevistado menciona que entre las edades de 20 a 40 años.</p> <p>-Otro habló que de 20 a 50 años.</p> <p>-Otro de los entrevistados se refirió que entre 20 a 60 años</p> <p>-Otro entrevistado argumentó que de 24 años en adelante visitarían un</p>	<p>En esta respuesta se puede visualizar un elemento común entre los entrevistados es el inicio de los rangos de edades que mencionaron que visitarían está en los veinte años (20 años) pero no descartan mayores, por lo que el rango es variado con personas de 24 años en adelante.</p> <p>De lo anterior, se puede deducir</p>

	<p>lugar de esos.</p>	<p>que el rango de edades que lo visitarían se mantiene constante en los entrevistados. Es curioso saber, que estos lugares sean adaptables para personas mayores de 20 años.</p> <p>También se puede inferir que como parte de la política de establecer un negocio de bar/café, es necesario acondicionar este lugar para personas de menores a los rangos entrevistados, estos rangos de edades que han mencionado los entrevistados.</p>
<p>8. Por último, ¿Qué cosas consideras tú que están omitiendo los demás bares/café y que estaría bueno implementar?</p>	<p>-Un entrevistado se refirió a que el mayor problema es falta de presupuesto y debido a esto bajan su calidad en el producto que ofrecen.</p> <p>-Otro mencionó que se debe mejorar la atención al cliente y atender mejor a las personas que los visitan, creo que eso les falta.</p> <p>-Muchas veces hay lugares que son sencillos, les hace falta que implementen un</p>	<p>Las respuestas anteriores arrojan tres elementos interesantes que se deben considerar, en los negocios estos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Falta de presupuesto.</li> <li>b. Falta de atención al cliente</li> <li>c. Implementar propina.</li> </ol> <p>No hay un elemento en común en la respuesta de los entrevistados, sin embargo, es importante mencionar que de una u otra manera, estos tres elementos están indirectamente</p>

	<p>sistema de propina para que el mesero se estimule.</p> <p>Relató un entrevistado.</p>	<p>ligados entre sí. Para el caso, la falta de presupuesto en un negocio puede provocar que la atención al cliente sea lenta, dejando en desventaja al negocio.</p> <p>Dicho de otra manera, si no hay dinero suficiente, el negocio tendrá poco personal para atender a los consumidores y eso hará que la atención al cliente sea más lenta.</p> <p>Es de considerar estos elementos al momento de echar a andar el negocio y determinar a través de un estudio las condiciones económicas que tendrá el negocio.</p>
--	--	---

#### 4.1.2. Preguntas de seguimiento.

**Tabla 7. Preguntas de seguimiento**

Pregunta	Respuesta del entrevistado	Análisis y/o hallazgos
<p>1. ¿Conocen algún bar/café que sea de su agrado en Tegucigalpa y sus alrededores?</p>	<p>-Uno de los entrevistados expresó que le gusta un lugar que se llama Copa-Café.</p> <p>-Otro de los entrevistados hizo referencia a que le gustaba “Tres Puntos” en Santa Lucia y su respectiva localización en este lugar, además la atención que hacen a las personas es muy buena en ese lugar.</p> <p>-Otro entrevistado nos relató que le gustaba otro lugar llamado “Latitud” que está en santa lucia y le gusta mucho el lugar, sin embargo, que la atención no es muy buena concluyó el entrevistado.</p>	<p>Las respuestas de los entrevistados arrojan diferentes nombres de lugares que conocen; sin embargo, hay un elemento en común en la mayoría de ellos y es la localidad del café/bar que estos han mencionado, por lo tanto, es necesario repensar la localidad en donde se va a establecer el bar/café. Si bien es cierto, Valle de Ángeles es un excelente lugar, dada las condiciones climáticas del lugar, pero Santa Lucia también es otro lugar maravilloso para instalar un negocio de esta índole.</p>
<p>2. El lugar que mencionó anteriormente (pregunta</p>	<p>-Una de las personas hizo énfasis que no necesariamente podría ser un lugar favorito tal negocio.</p> <p>-Otro enfatizó que no podía</p>	<p>Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo que ningún lugar de los que mencionaron ellos puede considerarse como favorito.</p> <p>De lo anterior se puede</p>

<p>#1), ¿Podría considerarse como favorito para ustedes?</p>	<p>considerarse como favorito, hay otros lugares mejores en la localidad.</p> <p>-No puede considerarse como un lugar favorito.</p>	<p>deducir, que se deben buscar los mecanismos para poder llegar a provocar que el negocio se considere favorito para los futuros clientes. Es importante hacer algunas preguntas: ¿Qué están pasando en estos lugares? ¿Es bueno el servicio y producto que están ofreciendo?</p> <p>A partir de esas preguntas, se debe hacer un análisis más minucioso para poder determinar que está pasando en estos negocios para que la gente mencione que no pueden considerarse como favoritos y a partir de esos análisis tomar cartas en el asunto para nuestro bar/café.</p>
<p>3. ¿Qué es lo que hace importante y especial un bar/café?</p>	<p>-Uno de nuestros entrevistados expuso que debe de haber un balance, porque si el lugar es bonito y la atención es mala, no vuelve y si la atención es buena y el lugar no es tan bonito, puede considerar en volver nuevamente.</p> <p>-Otro entrevistado dijo que</p>	<p>La mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo en que la atención al cliente es el factor predominante para que un lugar se vuelva importante y especial, sumado a eso la calidad del producto, por lo tanto, para que nosotros podamos hacer un lugar</p>

	<p>la atención es primordial y la calidad del producto.</p> <p>-La atención y la calidad son dos aspectos importantes, indico otra de las entrevistadas.</p>	<p>especial debemos garantizar una atención y calidad del producto en el negocio.</p>
<p>4. ¿Quiénes consideras que son los miradores más famosos en el distrito central y sus lugares aledaños?</p>	<p>-Dos de los entrevistados expresaron que no conocen ningún mirador en Tegucigalpa.</p> <p>-Otro entrevistado recalcó que conoce uno en El Picacho y se llama “Luna T”, pero la atención no es muy buena, tienen muy poco personal y eso hace que se queden cortos con la atención.</p>	<p>La mayoría de los entrevistados que respondieron a esta pregunta, estuvieron de acuerdo en que no conocen ningún mirador en Tegucigalpa. Otro argumentó que conoce uno, pero que la atención no es de calidad.</p> <p>De lo anterior se puede deducir que la capital no es lugar que tenga miradores tal vez por su infraestructura para establecer un mirador, en todo caso, un área rural y con conexión a la naturaleza sería mucho más interesante para poder echar andar un negocio de esta naturaleza.</p>
<p>5. ¿Cuándo ustedes piensan</p>	<p>-Uno de los entrevistados refirió que, si es un lugar afuera de la ciudad, debería ser un lugar abierto, así como con butaquitas y que</p>	<p>Las respuestas de esta pregunta van en direcciones opuestas, ya que uno menciona que debería ser un lugar cerrado y el otro dijo que</p>

<p>en un bar/café, como se imaginan este lugar? ¿un lugar abierto o cerrado?</p>	<p>se pueda estar relajado y que también el clima sea fresco, especialmente para un café.</p> <p>-Otro de los entrevistados hizo énfasis que se imagina un lugar cerrado, que fuera así como un lugar visto y con luces tenues, eso tiene como factor de intimidad que las luces sean como bajas.</p>	<p>debería ser abierto.</p> <p>Se asume que, si el negocio se ha de instalarse en un lugar como Valle de Ángeles, este debe de ser abierto, por múltiples circunstancias como entre las que se esta el tema de seguridad creemos que es un relativamente mejor en estos lugares.</p> <p>En la ciudad sería un poco más de riesgo mantener un lugar de estos abierto, ya que el asunto de la seguridad no es bueno</p>
<p>6. ¿Para qué tipo de ocasiones se pensaría que son los bares/café?</p>	<p>-Un entrevistado indico que depende la ocasión.</p> <p>-otro entrevistado recalco que como para ir con amigos a tomar cervezas.</p> <p>-Otro enfatizó un lugar de estos es bueno para quitarse el estrés.</p>	<p>Cada uno de la entrevistados dio una respuesta diferente a esta pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Depende la ocasión.</li> <li>b. Para ir con amigos</li> <li>c. Quitarse el estrés.</li> </ol> <p>Pese a que cada respuesta es literalmente diferente una de la otra, estas mantienen ciertas conexiones entre si, ya que al final de cuentas si tú vas con amigos e independientemente de la ocasión, es a quitarse el estrés, en ese sentido hay una estrecha relación entre estas</p>

		<p>respuestas que ha mencionado estas personas.</p> <p>Sería interesante pensar por unos momentos, para que tipo de personas y ocasiones se va a echar a andar nuestro negocio, el tener una idea clara acerca d estos elementos, ayudara incluso a ahorrarse algún tipo de costos que podrían ser hasta innecesarios para el bar/café.</p>
<p>7. ¿Es el clima un factor determinante para un mirador?</p>	<p>-Un entrevistado señaló que, si es determinante, porque la idea del mirador es un lugar abierto y desde luego si está lloviendo o haciendo sol, eso ya sería un problema, porque se estaría a la intemperie.</p> <p>-Otro expresó que si era importante el clima y las condiciones del estado del tiempo.</p> <p>-Siempre el clima será un elemento importante para poder instalar un mirador, concluyó un entrevistado.</p>	<p>La mayoría de los entrevistados sostuvo que el clima si es un factor determinante para instalar un mirador, por lo tanto, la idea de un mirador siempre lleva implícito a que este mismo este abierto y cubierto.</p> <p>De los anteriores, se puede deducir que el clima es un factor fundamental y a la vez un arma de doble filo, es decir, el clima, puede significar una ventaja o una desventaja al mismo tiempo.</p> <p>Si bien es cierto, la gente puede visitar un mirador</p>

		<p>debido a que las condiciones climáticas del lugar son buenas y agradables y aparte de eso se puede sumar la posible conexión con la naturaleza, en ese sentido, el clima es una ventaja.</p> <p>Por otro lado, las condiciones climáticas pueden significar una desventaja, ya que si el mirador, es un lugar abierto, este será vulnerable a la lluvia, a la neblina, al aire, etc., de allí pues que nadie va a querer visitar un lugar así porque va a ser algo incómodo.</p> <p>Lo ideal sería que para el negocio se instale un lugar, que aunque tenga una conexión con la naturaleza, este mismo cuente con las condiciones físicas para poder enfrentar la lluvia y la intemperie y así no perder a sus clientes, sobre todo en aquellas épocas del año en donde suele llover con mucha frecuencia.</p>
	<p>-Un entrevistado mencionó que, de todo tipo de edad,</p>	<p>La mayoría de los entrevistados habló que el</p>

<p>8. ¿Para qué tipo de edades se adaptaría el concepto de bar-café?</p>	<p>pero que tampoco se podría imaginar niños corriendo alrededor del lugar.</p> <p>-Otro entrevistado expresó que influye mucho la hora en que se visita el lugar, porque en el día es probable que vayan niños, pero, ya en la tarde-noche es visitado más por gente adulta. Hasta cierta hora si pudiera haber niños.</p> <p>-Otro entrevistado refirió que ahora hay muchos lugares que están acondicionados para mantener entretenidos a los niños.</p> <p>-otro entrevistado relató que a pesar que los lugares no son apropiados para niños, igual las personas los llevan, porque ellos no tienen quien se los cuide. La hora sería un factor determinante, porque no se llevaría un niño a las 10 de la noche, por mencionar un ejemplo.</p>	<p>tema de los niños en un lugar de estos y aunque un bar/café no ha sido pensado para niños, es importante recalcar que hay un fuerte grupo de población en la sociedad que a temprana edad ya son padres y madres de familia y todavía aun, como decía un entrevistado, hay muchos de ellos que no tienen quien les cuide a sus niños y no tienen más remedio que llevarlos en muchas ocasiones a estos lugares.</p> <p>Parece que este tema fuera algo alejado de la realidad, pero creo que, si se piensa en un negocio de estos, sería interesante que adjunto a este lugar, hubiese un espacio de recreación para aquellas personas que lleven a sus niños a estos lugares. Sería un tema de innovación que necesitara un análisis más profundo.</p>
	<p>-Un entrevistado manifestó</p>	

<p>9. ¿A través de qué medios se ha dado cuenta de la existencia de los bares/cafés?</p>	<p>que a través de Instagram y Facebook.</p> <p>-Otro entrevistado nos mencionó que a través de las redes sociales y los diferentes posts que muchas veces se dan cuenta del lugar y pueden visitarlo.</p> <p>-A través de las redes sociales y comentarios de otros amigos que han visitado este tipo de lugares.</p>	<p>Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que las redes sociales son el principal medio por el cual se dan cuenta de la existencia de estos bares/cafés y en menor escala, por los comentarios que algunos amigos han hecho acerca de estos lugares que ellos han visitado.</p> <p>De lo anterior, se puede deducir que para efectos de instalar este negocio en el km 15 de la carretera a valle de Ángeles, es necesario hacer publicidad a través de las diferentes redes sociales, porque recordemos que hoy día la mayoría de la población está conectada con las redes sociales y eso hace que los negocios sean conocidos con mayor facilidad por gran parte de la sociedad.</p>
<p>10. ¿Qué cosas consideras tú que están omitiendo los</p>	<p>-Un entrevistado manifestó que sería bueno introducir una variedad de bebidas en el local.</p> <p>-Es necesario que, si vamos a introducir algo nuevo, es</p>	<p>En las respuestas vertidas de estas preguntas, se puede mencionar algunos elementos que están ligados entre si. Para el caso, uno de los entrevistados dijo que se</p>

<p>demás bar/café y que estaría bueno implementar?</p>	<p>importante que la gente lo conozca, porque si nadie lo conoce, entonces nadie va a comprar el producto. Se deben promocionar si se tiene algo nuevo en el negocio, para que la gente se dé cuenta. Concluyó un entrevistado.</p> <p>-Tal vez implementar un sistema de precios más accesibles a las personas que visitan el negocio.</p>	<p>deberían introducir nuevas bebidas al local, pero otro entrevistado hizo hincapié de que era importante que las personas conocieran la nueva variedad de bebidas que se tendrían que introducir, ya que de nada sirve tener nuevos productos, si la gente no los conoce.</p> <p>Por último, el tener un sistema de precios más accesibles a la población es de suma importancia, argumento uno de los entrevistados.</p> <p>Dentro de las respuestas encontradas es necesario repensar algunas cosas para poder implementarlas en nuestro negocio, por ejemplo, precios accesibles al público, este último surge de un fuerte análisis financiero que se hará al momento de echar andar el negocio.</p>
<p>11. ¿De estas imágenes, cual te gusta más para un bar/café mirador?</p>	<p>-Un entrevistado dijo que le</p>	<p>La mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo en que la imagen #1 es la que más les gusta para un bar café y menor escala la</p>

<p style="text-align: center;"><b>IMAGEN #1</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>IMAGEN #2</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>IMAGEN #3</b></p> 	<p>gusta la imagen #1 y la #3.</p> <p>-Otro entrevistado relató que prefiere la imagen #1 y otro dijo que la #1 y la #3.</p> <p>-La #1 menciona otro entrevistado.</p>	<p>imagen #1 y la #3 fueron las más votadas.</p> <p>De lo anterior, se puede deducir, que la gente prefiere esos lugares que sean cerrados con techos, ya que al momento de la lluvia no les afectaría la estadía en un local de estos.</p> <p>Es importante repensar en esta situación y acondicionar un lugar que sea de acorde a los requerimientos de la sociedad.</p>
		<p>Todos los entrevistados que contestaron esta pregunta estuvieron de acuerdo en que</p>

<p>12. De las imágenes de la pregunta 11. ¿Consideraría ir a un lugar de esos, tomando en cuenta que el precio de un café o bebida tendría un costo muy elevado?</p>	<p>-Un entrevistado indico que siempre y cuando sea un buen producto el que se venda allí, vale la pena ir a <b>visitar</b> nuevamente.</p> <p>-No importa el precio, siempre y cuando sea bueno el producto.</p> <p>-Otro entrevistado dijo que para una primera visita si pagaría un precio caro, y si el producto es bueno, volvería a visitar el lugar, no importa el precio.</p> <p>Otro entrevistado señaló que podría ir a conocer y pagar la primera vez y si es bueno el café regresaría a comprar nuevamente.</p> <p>Menciono otro entrevistado</p>	<p>no importa el producto, siempre y cuando este sea de buena calidad, o sea que la calidad, sigue siendo la constante primordial en las personas que han visitado estos bares/café.</p> <p>Con lo anterior, se puede deducir, que como futuro negocio se apostara más a la calidad, que a los precios y no es que esto último no sea importante, por el contrario, también es de suma importancia pensar en este tema del precio, pero antes, se debe pensar en ofrecer un producto bueno, antes que el asunto del precio, porque es más fácil que un consumidor vuelva a un negocio por un producto de calidad y sin importar el precio, a que este mismo vuelva a consumir un producto caro y de mala calidad.</p>
	<p>-Un entrevistado menciona que si influye porque no todos tienen automóvil y también muchas veces el</p>	<p>Los entrevistados mencionaron elementos diferentes como ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Falta de automóvil</li> <li>b. Si es primera vez, no</li> </ul>

<p>13. ¿Ustedes consideran que es un impedimento ir a tomar café o bebida a un lugar relativamente alejado como Valle de Ángeles?</p>	<p>tráfico es otro factor en el cual deben reflexionar siempre, sin embargo, piensa que la distancia no puede considerarse un impedimento ciego para no ir a un lugar tan bonito como lo es Valle de Ángeles. No importa la distancia, porque siempre valdrá la pena ir a encontrarse con la naturaleza.</p> <p>- Otro entrevistado señaló no importa la distancia siempre porque sería para conocer el lugar.</p> <p>- otro entrevistado menciono que de alguna manera es un impedimento lo lejos porque el hecho de ser largo tiene que organizarse con el tiempo, para no andar tan de noche en las carreteras. Pero pensó que no debe ser un impedimento o excusa para no tener un acercamiento con la naturaleza y que mejor que valle de Ángeles</p>	<p>importa.</p> <p>c. Organizarse con el tiempo.</p> <p>De lo anterior, se puede deducir que, aunque el lugar en donde se piensa instalar nuestro bar/café es un poco alejado de la ciudad, esto no representa un impedimento grande para no ir a un lugar de estos. Todo es cuestión de organizarse con el tiempo y el día en que se va a visitar un lugar de esta naturaleza.</p>
---	--	---

	para hacerlo.	
--	---------------	--

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1. Conclusiones.**

A continuación, se concentran las conclusiones vertidas por el equipo investigador a partir de las respuestas recabadas de los grupos focales realizadas en el mes de agosto del año dos mil veintiuno (2021):

1. Se determinó que los recursos necesarios para la constitución de un negocio tipo “Lounge” como el pretendido en la carretera que conduce al Municipio de Valle de Ángeles y que es el objeto de este estudio, y que, el mismo pueda cumplir con las expectativas de los futuros clientes, las características del mercado y las condiciones actuales son las siguientes a saber:

- **Instalaciones:** En las preguntas 2 (principales) y 11 (seguimiento) los participantes establecieron como “la infraestructura más atractiva” entre las opciones que se les presentó, como un factor determinante a considerar, y por ende, estas instalaciones deben permitir acoger a los clientes independientemente de las condiciones ambientales que existan en la zona (Clima, agua sol ) . Cabe mencionar que, estas instalaciones no se encuentran actualmente.
- **Productos:** Los participantes manifestaron en las preguntas 4, 5 (principales) y 10 (seguimiento) que la calidad y variedad del producto ofrecido son necesarias para ser exitoso en este mercado.
- **Talento humano:** En la pregunta 8 (principal) los participantes manifestaron su deseo de una atención de calidad de parte del staff de los locales del mismo rubro.
- **Ambientación:** Se mencionó en la pregunta 2 (principal) sobre el ambiente necesario para un lugar así, se concluyó que se debe de tener música ambientando, aunque esta

amenidad no necesariamente debe de ser el foco de atención, otro delite sería una luz tenue, sobre todo en la noche, y en particular el ambiente natural, por la que el conjunto de estos elementos debería ser el atractivo del local.

- Un agente diferenciador: En la pregunta 6 (principal) y 9 (seguimiento) los participantes manifestaron que se dieron cuenta de la existencia de muchos lugares similares debido a algún agente diferenciador el cual les ha dado la potencialidad de ser virales en redes sociales.

2. Se determinó a través de los grupos focales como expectativas las siguientes:

- Atención al cliente de calidad.
- Ambientación tipo lounge.
- Café gourmet.
- Variedad de las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas).
- Seguridad (tanto para su salud debido a la crisis del Sars-Covid19, como de su persona por factores terciarios como la criminalidad).
- Clima: Este fue un hallazgo relevante, ya que muchos de los participantes mencionaron su preferencia por el frío en comercios de conceptos similares.
- Una buena relación calidad-precio: Muchos de ellos estarían dispuestos a pagar un precio no asequible para otros segmentos socioeconómicos con tal que perciban que el comercio otorga lo que están pagando.

3. A grandes rasgos, por medio de las respuestas de los grupos focales se puede asegurar que el costo de la inversión es elevado; ya que las instalaciones actuales no cumplen con

las expectativas que los posibles clientes tienen sobre un concepto de estas características, por lo que, habría que incurrir en una inversión en infraestructura el cual aumenta el costo del proyecto en gran medida.

En vista de esto, es imperioso destacar que supone crear una atmosfera diferenciadora, este debe de ser atractiva, duradera y creativa, esto en vista de robar cuota de mercado y ser un atractivo al lugar.

4. Habiendo visto las respuestas de los participantes de los grupos focales es pertinente aseverar que es necesario realizar un plan de negocio, que vaya de la mano con lo que los participantes y posibles clientes, que deseen encontrarse con un negocio de esta índole, es pertinente, por lo tanto, destacar que, en efecto existen necesidades desatendidas y expectativas insatisfechas que precisan de ser llenadas. En margen de esto, es posible la creación de un negocio similar, pero que venga a corregir de manera eficaz aquello de lo que sus competidores flaquean, evitando la improvisación y disminuyendo la incertidumbre con una sustentabilidad que solo un programa de acción como todo lo que engloba un plan de negocio confiere.

## 5.2. Recomendaciones

En el siguiente apartado, se hacen las recomendaciones necesarias para dar con respuestas y un plan de acción útil para la implementación de este estudio en la realidad. Es ineludible establecer la naturaleza de este apartado, como una ruta para la creación del negocio, a continuación, las recomendaciones pertinentes:

1. Establecer un plan técnico que cuente con las diferentes etapas en las cuales se realice la revisión pormenorizada y detallada de la inversión inicial, línea de producción, procesos, suministros y logística.

2. Una vez habiendo cumplido con las expectativas enunciadas en la conclusión 2, por medio de la inversión apropiada de los recursos de la empresa, se debe de considerar la creación de un plan de mercado en el cual, se mantenga una retroalimentación de la satisfacción de la clientela hacia con el negocio, esto con el ánimo de conservar afinada la experiencia del consumidor y crear relaciones redituables a través del tiempo basadas en la expectativa de estos.

3. Es ineluctable la creación de un estudio financiero que cuantifique y pondere los otros dos estudios y realice las proyecciones necesarias para estimar la operatividad del proyecto, de esta forma se podría calcular el rendimiento de la inversión en el transcurso del tiempo.

Una vez habiendo realizado la cuantificación de las inversiones monetarias que suponen todos estos apartados, el estudio financiero debe de proyectar a futuro la viabilidad del proyecto, utilizando indicadores como: TIR, VAN, Punto de equilibrio y retorno de la inversión.

4. Los resultados de los estudios mencionados en las recomendaciones 1, 2 y 3 se deben de recolectar y crear un solo estudio, el cual, consistirá en un plan de negocio. El plan de

negocio funge como las directrices con las que, se deben de manejar las actividades comerciales, ya que, todas las decisiones tomadas en ese plan de negocios tienen una justificación que es fundamentada en un estudio previo.

## **CAPITULO VI. APLICABILIDAD.**

6.1. Plan de negocios para un lounge/mirador en el kilometro 15 carretera a Valle de Angeles.

6.2. Introducción.

En la actualidad Tegucigalpa sigue teniendo un auge demográfico sin precedentes, creciendo su población a tasas elevadas a poco menos de diez (10%) por ciento interanual; este crecimiento poblacional, viene de la mano con nuevos retos y necesidades, a las que las autoridades pertinentes tienen que hacerle frente; una de estas necesidades que afrontan es la de residencia de esta población, es este el motivo por cual, Tegucigalpa en las últimas décadas se ha ido expandiendo geográficamente de manera considerable. Este crecimiento poblacional ha sido tal, que ya la brecha entre los municipios de Tegucigalpa y los municipios aledaños no es tan visible en sus propios límites como lo solía ser hace unos veinte (20) años atrás.

Así mismo, Honduras en general ha incrementado su PIB per cápita, lo que sugiere que el Hondureño promedio tiene hoy en día un poder adquisitivo mayor que el de hace veinte (20) años, a pesar de los índices que arrojan una alta tasa de pobreza.

Localidades colindantes a Tegucigalpa se han visto beneficiadas por la mejoría de estas condiciones, a tal punto que, muchos de estos lugares han incrementado su plusvalía esto por múltiples factores como lo son la apertura de más negocios y el acceso a recursos que antes no tenían entre otros, por ello algunas localidades beneficiadas por este crecimiento han sido: los municipios de Valle de Ángeles, Santa Lucía y Tatumbla.

Al mismo tiempo sucede un fenómeno cultural en Honduras, que consiste en la preferencia que los jóvenes y adultos están teniendo por encontrarse en espacios más

abiertos y conectados con la naturaleza, este fenómeno cultural o ambiental incentiva la apertura de negocios que estén intrínsecamente relacionados con este concepto.

Es por el conjunto de estas particularidades que se realizó el presente Plan de Negocios para un Lounge/Mirador, en un terreno que es de pertenencia familiar de uno de los investigadores; en él, se plantea la posibilidad real de la apertura del relacionado negocio.

El Plan de Negocios consistió en un plan de marketing, un plan técnico y uno financiero; por los cuales, se identificó la oportunidad de apertura de un negocio que supondría tipo Lounge en este lugar referido, ya que, cuenta con factores particulares que lo podrían convertir en altamente atractivo para inversionistas y el público ( clientela ); algunos de estos factores son: la posición estratégica del lugar propiamente dicho, el ambiente natural del mismo, la excelente vista panorámica al valle, el amplio parqueo y acceso a la calle principal que conduce al Valle y una visibilidad envidiable al entorno natural desde toda la propiedad.

Para el estudio se estableció una serie de grupos focales que determinaron factores importantes para que la idea tomará una forma, dando como conclusión que el Lounge debe de ser para tier A y tier B, con alguna particularidad diferenciadora, con música tranquila, ambiental, luces tenúes, apto para familias, fina atención y con ambiente agradable y discreto.

El terreno sobre el cual se visualiza el Lounge en la actualidad está siendo desperdiciado, al grado que el mismo no se usa para nada más que como sitio de relajación de algunos fines de semana por parte de sus propietarios; en relación a esto, la inversión

presente en este momento es poca, careciendo de algunos servicios básicos como saneamiento e internet, pero con grandes expectativas que se pueden tener.

Por su falta de infraestructura totalmente adecuada al Lounge, en este momento y las posibles expectativas consideradas viables a la construcción de este negocio, hace que tenga una perspectiva de una inversión en este proyecto un tanto alta, en vista de que esta no solo consiste en los gastos operativos y de apertura del negocio, sí no que también de otros aspectos estructurales, razón por la que se encomendó la tarea a un Ingeniero Civil de afinidad particular a la familia que hiciera una proyección de lo que supondría el acondicionamiento para el establecimiento del negocio.

Esto, en contra parte, no sugiere un gran riesgo; ya que la inversión vislumbrada se realiza en un terreno del cual ya son propietarios, así que no habría pérdida en materia de inversión en las instalaciones en caso de tener que afrontar vicisitudes.

### 6.3. Descripción de la propuesta.

#### 6.3.1. Objetivos de la propuesta

- Determinar una estrategia de marketing que comprenda y sincronice el posicionamiento frente a la competencia, la demanda potencial y la imagen del negocio.
- Cuantificar las inversiones, procesos y costos necesarios para la apertura y operación del negocio.
- Determinar la viabilidad del proyecto en función de un estudio financiero que proyecte la rentabilidad a través del tiempo y analice los distintos indicadores económicos.

### 6.3.2. Plan de Marketing.

#### 6.3.2.1. Oferta.

Actualmente existen un sinnumero de opciones para disfrutar de un buen ambiente, una amena plática y un café o trago, sea esto en la ciudad de Tegucigalpa o en sus periferias, en gran medida, esto se debe en gran medida al incremento poblacional y las características demográficas, socioeconómicas y conductuales que rigen el mercado.

Estas características hacen al mercado muy diverso, por lo que, los negocios que se encargan de atender esta demanda suelen diversificar sus servicios para tener una captación de un público puntual.

En el marco de este contexto, se puede apreciar que tanto los conceptos, precios, instalaciones, ambientación y demás servicios agregados al negocio van a diferir en gran medida al público que el local pretende atender.

Existe por lo tanto, espacio suficiente para la creación de un negocio que venga a atender las necesidades y preferencias de un mercado que está en constante crecimiento y diversificación.

#### 6.3.1.2. Demanda.

Se utilizó la teoría de Philip Kotler para el cálculo de una demanda realista, utilizando como valores los siguientes:

- 0,4 como frecuencia, ya que se consideró como mínimo que el 40% de las personas que visiten el establecimiento volverán a ir.
- 97,90% de aceptación, pues se consideró que prácticamente un 98% de las personas que visiten el establecimiento percibirán con agrado el lugar.

- 2% de introducción, se consideró que el negocio tendrá una visibilidad de un 2% en las poblaciones de Tegucigalpa y sus municipales aledañas.

Tabla 8. Cálculo de la demanda

Porcentaje de frecuencia	0.4
Porcentaje de aceptación	97.90%
Porcentaje de introducción	2%
	1,279,5
Habitantes	68.00
Anual	10022
Mensual	835
Diaria	38

Lo que otorga un cálculo de la demanda de 38 personas diarias, además a esto, es pertinente destacar que por enfrente del negocio transitan entre 400 y 600 autos dependiendo del día y la hora, por lo que se encuentra más que realista la cantidad promedio de 38 personas visitando el establecimiento diariamente, teniendo creces en días de esparcimiento como viernes, sábado y domingo.

#### 6.3.1.3. Competidores.

Se estimó oportuno identificar a los competidores, tanto directos como indirectos; se utilizaron criterios subjetivos sobre la categorización de los mismos. Algunos de ellos son:

## 1. Liquidambar Coffe Roasters

Localizado en el desvío a Santa Lucía, este establecimiento cuenta con el servicio de restaurante, hospedaje y realización de eventos; además de poder tomar café y bebidas alcoholicas; Sus instalaciones son particularmente bonitas y con espacios planificados; sus precios y estrategia están orientados a un segmento de mercado similar al que este estudio pretende atender.

Imagen 1. Liquidambar.



## 2. Café Aroma de Rosas

Consiste en un vivero que cuenta con las instalaciones para la degustación de un café artesanal; el local de este establecimiento queda a menos de 100 metros de la propiedad para el negocio de este estudio, pero las instalaciones de este negocio están más orientadas al vivero y deja al café en un segundo plano; además a esto el local dispuesto para este estudio es considerablemente más atractivo pues posee mejor vista y una berma más grande facilitando el parqueo, sus precios y estrategias están orientados a un segmento de mercado amplio, pues a pesar de ser asequibles no son exclusivos para un segmento c.

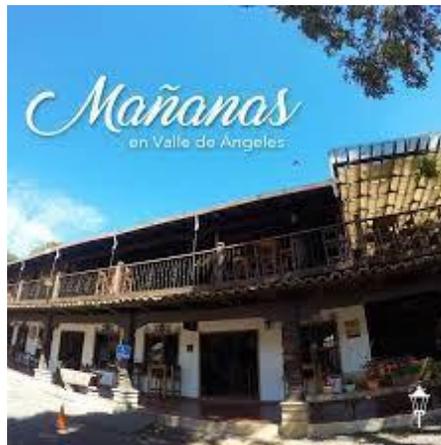
Imagen 2. Café aroma de rosas.



### 3. Plaza Edén

Consiste en una plaza localizada en Valle de Ángeles, en esta hay un conglomerado de negocios, de los cuales uno es un bar, las instalaciones son amenas y muy disfrutables sobretodo de noche; Su segmentación está orientada a un espectro amplio del mercado, pues sus precios son promedios a bares de Tegucigalpa.

Imagen 3. Plaza edén.



### 4. Tres Puntos.

Este negocio se encuentra en Santa Lucía, ofrecen comida, bebidas alcohólicas y bebidas

no alcohólicas; disponen de una ubicación envidiable, pues de noche es visible Tegucigalpa a la distancia con las luces encendidas, pero carece de parqueo y la distribución del local es algo incómoda para la privacidad de una velada entre amigos. Así mismo su segmentación es algo amplia ya que los precios no son particularmente caros pero tampoco son súper accesibles.

Imagen 4. Tres puntos.



#### 6.3.1.4. Producto.

Los “Lounge” se caracterizan por ser lugares amenos donde la gente puede ir a sentarse, disfrutar de una plática, bebida y del ambiente. En afinidad a este concepto se percibió coherente la alternativa de vender exclusivamente bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Los productos ofrecidos son una gran selección de bebidas alcohólicas que van conforme a la concepto y ocasión, estas bebidas comprenden tragos, cócteles, vinos,

cervezas y “shots”; esta variedad de opciones que se plantea ofrecer va en consecuencia a las preferencias del público hondureño y el rango de edades a los que se pretende atender.

En contraparte, se ofrecerá café gourmet las versiones más solicitadas por el público hondureño, pero con recetas de la casa; el café elegido es de confección artesanal y orgánico, criado en las montañas de El Paraíso a 1550 msnm, en temperaturas frescas, lo cual brinda un sabor cítrico con fragancias dulces; por último se ofrecen bebidas naturales como limonadas, jugos y horchatas.

Se consideró que debido a tier que se pretende apuntar a brindar opciones de calidad y exclusivas, no necesariamente escatimando costos, pero sí prevaleciendo el buen gusto de los productos ofrecidos; es por esto por lo que, se incluyeron en el menú de bebidas alcohólicas cócteles y vinos, mientras que en el café se determinó un proveedor con el cuál se tenga relación directa y se pueda mantener una vía de comunicación respecto a la calidad brindada por el mismo.

Las bebidas de un Lounge suelen ser amenas y no muy fuertes, pues el concepto va más relacionado con la tranquilidad y disfrutar de la atmósfera apacible que se puede experimentar en estos lugares, en aras de mantener estos preceptos se decidió manejar dosis bajas de alcohol en los tragos ofrecidos.

El menú es el siguiente:

Alcohólicas:

Whiskys

- Jack Daniels
- Johnnie Walker

Vodka

- Absolut
- Smirnoff
- Finlandia

Ginebras

- xibal

- bombay

#### Tequilas

- Jose Cuervo
- Jarana
- El Jimador

#### Ron

- Flor de caña 3 años
- Bacardi
- Ron Botran

#### Vinos

- Vino Alamos Sauvignon y blanc
- Vino Casillero del diablo Sauvignon y blanc

#### No alcohólicas:

- Espresso.
- Latte (Todos los cafés se pueden hacer con todos los tipos de leche e incluso con leche de almendras para los intolerantes a la lactosa).
- Mocca.
- Capuccino.
- Espresso de la casa (Grano oro molido en el momento y más cargado).
- Café de la casa (Grano oro molido en el momento y más cargado).
- Limonadas.

#### Botellas

- Ron Flor de Caña 6 años
- Ron Flor de Caña 12 años

#### Tragos y cocteles

- Xibal sapphire
- Xibal Tom collins
- Bombay Dark side
- Bombay a la casa
- Manzanazo (trago de la casa hecho con Flor de caña 3 años)
- Bacardi Jungle bird
- Bacardi blood moon

- Horchata.

A su vez se proyectó dentro de la inversión en el apartado de acondicionamiento del negocio un área en particular que se servirá como cocina y counter para cobrar, esto con miras a la posibilidad de rentar este espacio o establecer un negocio anexo de comida al concepto planteado en este plan.

#### 6.3.1.5. Precio.

Se determinó que por la experiencia, la inversión y parte de la imagen de marca que se desea posicionar en la mente de los consumidores se debe de utilizar una estrategia de “Above Competition” o por encima de la competencia, pues considerando objetivamente los negocios similares en las cercanías y demás que se pueden considerar competencia, ellos tienen características mucho más simples tanto en producto como en infraestructura, el único competidor bastante similar es Liquidambar, pero al ser restaurante y hotel el concepto del negocio propuesto se diferencia.

El negocio planteado tiene una mayor inversión, una variedad más amplia de bebidas, un ambiente acogedor y una posición geográfica envidiable por lo que los servicios y productos ofrecido difieren en gran medida de negocios que se dedican a lo mismo.

Esto va en concordancia con las opiniones vertidas en los grupos focales donde se manifestó el deseo de un producto de alta calidad, variedad de opciones y buena relación calidad-precio.

### 6.3.1.6. Promoción y Publicidad.

En los grupos focales se determinó que las formas más habituales por las que se dan cuenta de la existencia de estos lugares son in lugar a dudas las redes sociales como Facebook e Instagram; por lo que, se decidió tercerizar este aspecto, se envió solicitud de cotización de manejo de redes sociales (le llaman mantenimiento) que incluya el presupuesto vertido en estas (Pauta), y la mejor oferta que se recibió fue de Publicidad Comercial MullenLowe.

En su propuesta se ofreció contacto directo con el ejecutivo de cuenta, reuniones mensuales para revisar las expectativas y cumplimiento de objetivos; así mismo, este costo incluye la creación de material multimedia, la colocación de 25 piezas publicitaria en los medios diferidos y el “Community management” o manejo de la comunidad.

A su vez se estableció como planteamiento fundamental utilizar una estrategia de marketing en redes sociales “Inbound” o de entrada en vista de que se desea que sea el cliente se de cuenta de la existencia del negocio y no necesariamente el negocio tener que acercarse a él.

Tabla 9. Publicidad

Gastos de publicidad			
Concepto	Publicidad	Precio	Total
Social media manager/agencia	Publicacion es mensuales	l. 19,513.00	l. 19,513.00
Presupuesto de medios (redes sociales)	25 Publicaciones mensuales	Incluido	l. -

Total gastos de publicidad			l. 19,513.00
----------------------------	--	--	-----------------

El precio referido en la tabla es su correspondiente en valor a lempiras.

En ánimos de atraer al público en los días de mayor incidencia vehicular, es decir de visitas al municipio y de actividades de esparcimiento, se ha decido incrementar la actividad en redes sociales los días cercanos a los fines de semana; estas publicaciones de fines de semana estarán enfocadas al ambiente de la noche, a la convivencia, al consumo de bebidas alcohólicas a pasar un buen momento, ameno, de platica, de convivencia de amigos etc. En contraparte, los días de la semana tendrán publicaciones enfocadas al café, a la convivencia familiar sin descuidar el enfoque al lugar donde se encuentra posicionado el bar. En consecuencia a esto, se decidió los distintos tipos de publicaciones que comprenderán la calendarización semanal.

Tabla 10. Calendarización semanal

	Semana 1						
	Lunes 1	Martes 2	Miercoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sábado 6	Domingo 7

Descripción de la publicación	Publicación variada sobre algún dato del café artesanal Hondureño	Publicación variada sobre algún atractivo del lugar.	Publicación sobre algún dato de Valle de Ángeles y/o Santa Lucía	Publicación sobre ambiente un fin de semana durante la noche en el establecimiento	Video del un promociónan do el lugar mediante alguna imagen del local y/o sus productos	Publicación muestran la carta de bebidas no alcohólicas
Tipo de publicación	Publicación en Ig y Fb	Publicación en Ig y Fb	Publicación en Ig y Fb	Story de instagram	Story Instagram / Facebook	Publicación / carrete
Medios publicitarios	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Instagram	Facebook e Instagram	Instagram



#### 6.3.1.7. Plaza.

El negocio se ubicará en carretera que del municipio de Tegucigalpa conduce al municipio de Valle de Ángeles específicamente en el kilómetro quince (KM 15), justo en una curva con una berma lo suficientemente amplia, grande, espaciosa como para la construcción de un parqueo con posibilidad de estacionamiento para varios vehículos.

El terreno cuenta con 20 metros de frente y 20 metros de fondo plano en esta parte y con la vista espectacular al horizonte justo en lo que coloquialmente se le denominaría hondonada, ya que forma parte de la ladera de una montaña; actualmente la parte “plana” del mismo comprende en promedio alrededor de 6 metros de fondo por los 20 metros de frente, y en aras de aprovechar la superficie de la propiedad es necesario la realización de trabajos con maquinaria pesada que garantice la seguridad de la inversión de los visitantes y un mejor aprovechamiento del mismo.

Imagen 5. Imagen actual de la propiedad.



Al ser parte de la ladera de una montaña y por su cercanía al pueblo, la propiedad cuenta con una vista al valle envidiable y que pocos terrenos tienen la posibilidad de presumir de esta amenidad.

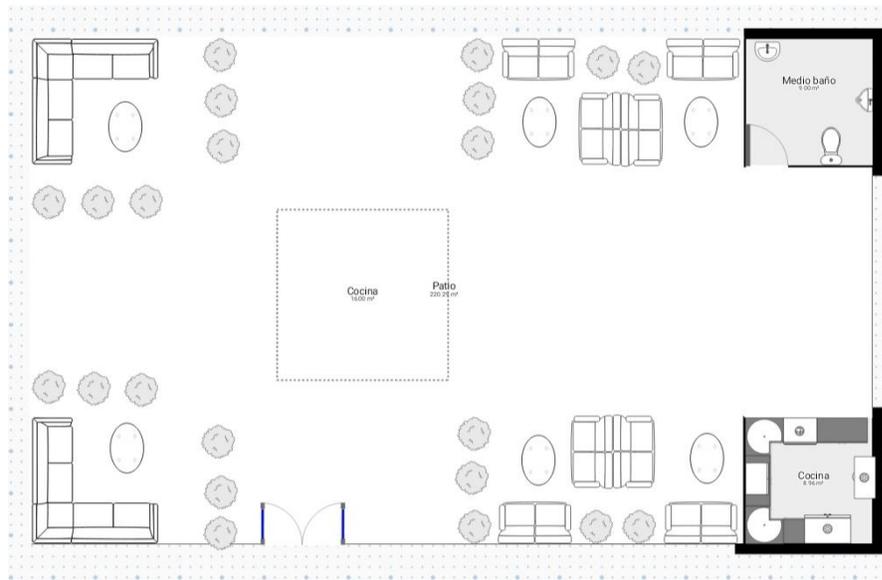
Imagen 6. Croquis.



El indicador rojo es la ubicación real de la casa.

Dentro de la propiedad se encuentra una casa de 4 metros por 4 metros de dos pisos, cuyo segunda plante tiene una aún mejor vista a todo alrededor; las remodelaciones de esta consistirán en la construcción de una cocina en el primer piso, creación de unas gradas por la parte externa hacía el segundo piso, cambiar el piso actual y construir una loza fundida de 8 metros de ancho y 6 metros de largo, cuyas paredes consistirán en ventanas vidrio que protejan a los clientes de la lluvia cuando el clima así lo amerite, pero que permanezcan abiertas en tiempo de verano.

Imagen 7. Diseño previsto.



En el patio frontal se desea construir un quiosco de 3mt por 3mt de ancho en el que estará localizado el negocio, así mismo, un cubículo de 1 baño diferenciado por sexo; esto posicionado en la parte del fondo de dicho patio; en el recorrido de la casa hacía el quiosco se realizarán estructuras de concretos semejantes a maceteras mismas que dividirán cada una de las mesas y áreas, todo esto, estará resguardado por unas pérgolas que cubrirán a los clientes del clima.

El patio trasero tendrá la misma estructura de pérgolas y maceteras pero se diferenciará con que serán sofás para exterior con una pequeña estructura de concreto que sirva como fogata en cada cubículo los posicionados en esta área.

Imagen 8. Idea de diseño.



Toda la iluminación prevista son luces cálidas que ambientarán junto con música que se reproducirá a través del sistema de audio bluetooth que se pretende adquirir para generar un ambiente cordial, acogedor y tranquilo.

Tabla 11. Presupuesto de Infraestructura

Edificio		
Parqueo	1	71,503.50
Acondicionamiento del terreno	1	95,000.00
	1	
Tramitología y arquitecto	-	
Modificaciones a la casa	1	237,061.73
Área de terraza	1	124,624.80
Fosa séptica y cisterna	1	127,652.00
Muros perimetrales	1	135,029.30
Totales	1	790,871.33

#### 6.3.1.8. Ventas.

Se pretende apuntar a público con un poder adquisitivo medio alto, por los siguientes factores:

- Agente diferenciador.
- Costo de la inversión.
- Productos de calidad y variedad.
- Costos mensuales.
- Estrategia de marketing (pricing).
- Imagen de marca.

El ambiente propicia a la retención del cliente en consumir dentro del establecimiento, razón por la que se estimó que en promedio cada mesa consume 3 bebidas con un precio promedio de 133 lempiras. Arrojando un resultado de ventas de 3,993,854.95 lempiras.

Tabla 12. Proyección de ventas

Presupuesto de venta					
Año	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Unidades	30065	31270	32412	33562	34718
Precio	133	138	143	148	153
Ventas	l.	l.	l.	l.	l.
totales	3,993,854.95	4,320,584.28	4,641,743.03	4,976,950.55	5,325,842.65

### 6.3.2. Plan de técnico.

#### 6.3.2.1. Visión, misión y valores.

##### Misión

“Brindar productos, ambiente y servicio de calidad. Siendo facilitadores e intermediarios en la entrega de momentos cordiales, perdurables y repetibles”

##### Visión

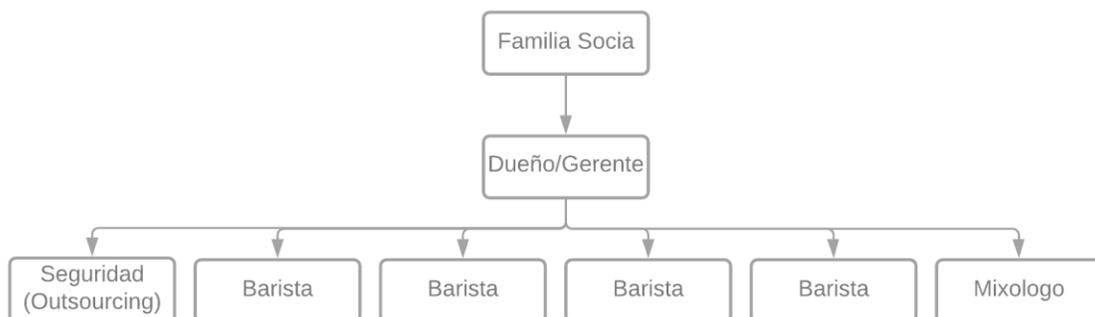
“Ser una empresa líder, posicionándonos en cinco años en el municipio de Valle de Ángeles como la mejor alternativa para ir fuera de Tegucigalpa”

##### Valores

- Servicio al cliente
- Excelencia
- Escucha
- Pasión

#### 6.3.2.2. Organigrama y personal.

Gráfico 9. Organigrama



El personal consistirá en 4 baristas y 1 un mixologo en producción, un guardia de seguridad mediante el outsourcing a una empresa de seguridad.

## Baristas:

Las asignaciones de las baristas serán:

- Servir tragos sencillos.
- Servir café.
- Cobrar y manejar caja.
- Mantener limpio enseres y el local.
- Inventario inicial y final.
- Dejar la bebida en las mesas.

Capacidades laborales necesarias para baristas:

- Preparación para apertura y cierre del lounge.
- Tomar pedidos.
- Preparar y servir bebidas.
- Limpieza de áreas de local, cafeteras y equipos.
- Capacidad de trabajar bajo presión.

Capacidades cognoscitivas para baristas:

- Manejo de inventario.
- Manejo de caja.
- Manejo de sistemas de cobro
- Características de los distintos tipos de café y su molienda
- Curso de barismo
- Atención al cliente

Habilidades personales:

- Atención a los detalles
- Entusiasta
- Multitarea
- Puntual
- Capaz de tener buenas relaciones interpersonales
- Extrovertido
- Honrado
- Amistoso

Bartender:

Las asignaciones del mixólogo o bartender serán:

- Servir tragos sencillos.
- Servir tragos compuestos.
- Cobrar y manejar caja.
- Atención a las mesas.

Capacidades laborales necesarias para baristas:

- Preparación para apertura y cierre del lounge.
- Tomar pedidos.
- Preparar y servir bebidas.
- Limpieza de áreas de local, cafeteras y equipos.
- Capacidad de trabajar bajo presión.

Capacidades cognoscitivas para baristas:

- Manejo de inventario.
- Manejo de caja.
- Manejo de Sistemas de cobro.
- Curso de Mixología
- Atención al cliente

Habilidades personales:

- Detallista
- De buena apariencia
- Puntual
- Seguro de sí mismo
- Carismático
- Honrado
- Buena conversación
- Proactivo

Proceso de Selección consistirá en lo siguiente:

1. Realizar el proceso de postulación de los cargos de la compañía en las siguientes fuentes: redes sociales, contactos, portales de internet, bolsas de trabajo de empleo.
2. Ingresar en una base de datos todos los candidatos que se ajusten al perfil de la empresa.
3. Revisar y clasificar las hojas de vida de los candidatos.
4. Verificar antecedentes penales.
5. Validar referencias personales y laborales.
6. Realizar pruebas técnicas y por competencias.
7. Realizar pruebas psicológicas de potencial y actitudinales.
8. Realizar propuesta laboral.

#### 6.3.2.3. Planilla y obligaciones

Tabla 13. Planilla

N°	Departamento	Cargo	Sueldo mensual	Deducciones		Total	Neto a pagar individual	Neto a pagar total
				Ihss	Rap	Total		
				3.50%	1.50%	Deducciones		
1	Administración	Gerente/encargado		1.	1.	1.	1.	1.
				-	-	-	-	-
4	Cocina	Meseros	1 9,500.00	1. 332.5	1. 142.5	1. 475.0	1. 9,025.00	1. 36,100.00
1	Cocina	Mixologo	1	1.	1.	1.	1.	1.

			12,000.00	420.0	180.0	600.0	11,400.00	11,400.00
1	Seguridad	Guardia	14,000.00	490.0	210.0	700.0	13,300.00	13,300.00
1	Transporte	Transporte nocturno	6,000.00	210.0	90.0	300.0	5,700.00	5,700.00
<b>Total</b>			<b>41,500.00</b>	<b>1,452.50</b>	<b>622.50</b>	<b>2,075.00</b>	<b>39,425.00</b>	<b>66,500.00</b>

Tabla 14. Obligaciones patronales

N°	Departamento	Cargo	Ihss	Rap	Infop	Total aport. Patronal individual	Total aport. Patronal
			7.20%	1.50%	1.00%		
1	Administración	Gerente/encargado	-	-	-	-	-
4	Cocina	Meseros	684.00	142.50	95.00	921.50	3,686.00
1	Cocina	Mixologo	864.00	180.00	120.00	1,164.00	1,164.00
1	Seguridad	Guardia	1,008.00	210.00	140.00	1,358.00	1,358.00
1	Transporte	Transporte					

	orte	e nocturno	432.00	90.00	60.00	582.00	582.00
T ot al			l. 2,988.00	l. 622.50	l. 415.00	4,025.50	6,790.00

#### 6.3.2.4. Servicio.

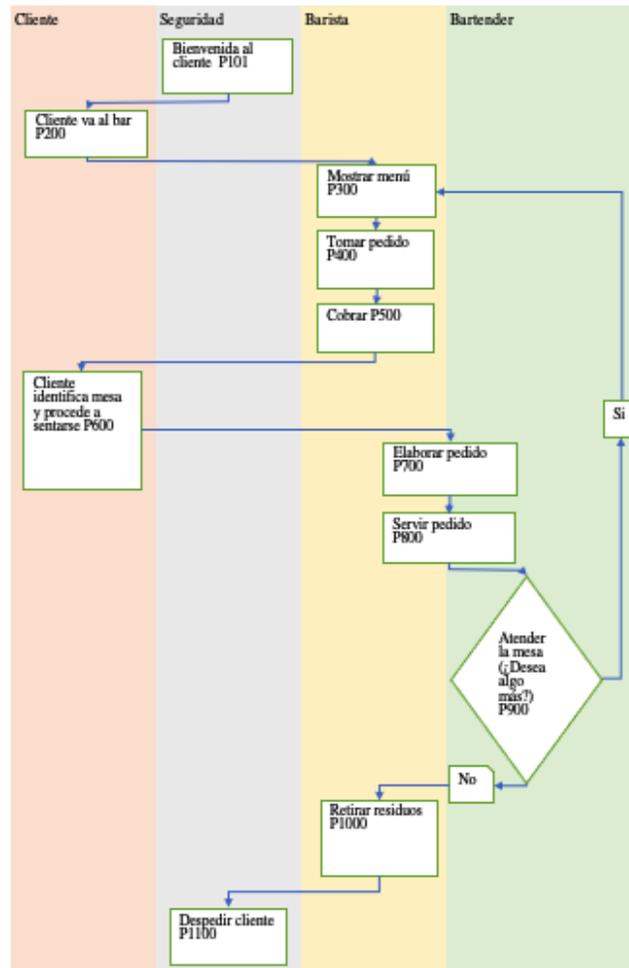
Se ha determinado que la forma idónea para mantener bajos los costos operativos al no involucrar mucha plantilla en el proyecto, para tal fin se debería tener un sistema donde el cliente se acerque al mostrador su orden sea tomada y pague por lo solicitado, luego la barista o bartender (dependiendo de la disponibilidad del momento se remita a dejarle lo solicitado a la mesa del cliente; una vez el cliente habiéndose retirado la barista que no esté atendiendo en caja pueda recoger y limpiar el área donde el cliente había estado.

Teniendo identificado el modelo del negocio existente y el que se aspira tener, se elaboró una primera representación del proceso de atención al cliente.

Tabla 15. Flujo del proceso del servicio.

<b>Código</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Descripción</b>
P100	Iniciar		El proceso inicia con la llegada del cliente al local
P101	Bienvenida al cliente	Seguridad	Saludar, buen día, buenas tardes, buenas noches según sea el caso, bienvenido al lounge/mirador valle de ángeles, aplicar protocolo de bioseguridad.
P200	Cliente va al bar	Cliente	Cliente ubica el bar al fondo.
P300	Mostrar menú de bebidas	Barista	Facilitar menú y mencionar especialidades de la casa
P400	Tomar pedido	Barista	Registrar pedido de cliente
P500	Cobrar	Barista	Se realiza el cobro del producto.
P600	Cliente identifica mesa	Cliente	Cliente ubica la mesa donde desea sentarse y procede a hacerlo.
P700	Elaborar pedido	Barista/bartender	Elaborar el pedido de cliente, cumpliendo las especificaciones en orden de pedido
P800	Servir pedido	Barista/bartender	Traslada el pedido del cliente hasta la mesa/silla del cliente
P900	Atender la mesa	Bartender	Aproximarse a la mesa para atender necesidades de los clientes, preguntar si necesita algo más (en caso de sí volver a P300).
P1000	Retirar residuos	Barista	Retirar producto y residuos de la mesa para evitar incomodidad del cliente.
P1100	Despedir al cliente	Seguridad	Despedir.
P1101	Final		El proceso finaliza con el cliente retirándose del local

Gráfico 10. Flujo del proceso del servicio.



### 6.3.2.5. Inversión Inicial.

La maquinaria, equipo y demás enseres se determinaron en conformidad de la idea de negocio que se plantea realizar; a continuación se presenta una descripción del insumo, proveedor, proveedor y función de cada uno de los mismo.

Tabla 16. Factores que se consideraron para la adquisición de maquinaria.

Factores	Descripción
Mano de obra necesaria:	Mano de obra directa, capacitación y entrenamiento
Costo de Mantenimiento	Como un porcentaje del costo de adquisición
Consumo de Energía Eléctrica	Facturación y consumo de la maquinaria
Infraestructura necesaria	Infraestructura especial, fundiciones, agua, parqueo, baños, etc.
Equipos Auxiliares	Calentador de agua.
Costos de los fletes y seguros	Si se incluyen en el precio original o deben de pagarse por separado
Costo de Instalación y puesta en marcha	Existencia de repuestos en el País: Equipos de alta tecnología

Tabla 17. Mobiliario y equipo

Mobiliario y equipo				
Insumo	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Total
Mesas	Marca/proveedor: Fibro-espacios Modelo: Set Rattan Uso: Set de 1 mesa y 4 sillas hechas de rattan, que serán colocadas en el segundo piso de la estructura principal.	1. 7,500.00	6	1. 45,000.00
Sillas	Marca/proveedor: Fibro-espacios Modelo: Set Lisboa color negro. Uso: 4 sillas de bar hechas en metal que se	1. 2,000.00	4	1. 8,000.00

	pondrán en la barra del quiosco exterior que funcionará como bar.			
Dispensadores de jabon	<p>Marca/proveedor: Georgia pacific</p> <p>Modelo: GP-pro manual de color negro.</p> <p>Uso: Dispensador de jabón que se colocará en el área de los baños, este kit viene con un recambio de jabón.</p>	1. 755.57	1	1. 755.57
Dispensadores de papel	<p>Marca/proveedor: Georgia Pacific</p> <p>Modelo: Jumbo Jr de 10 pulgadas el rollo color negro.</p> <p>Uso: Dispensador comercial de papel higienico que irá puesto en el área de los baños.</p>	1. 539.70	2	1. 1,079.39
Dispensadores de servilletas	<p>Marca/proveedor: Tork</p> <p>Modelo: Express Mini color negro</p> <p>Uso: Dispensador comercial de papel toalla para secado de manos que irán ubicados uno en el área de baños, otro en la entrada (como protocolo de bioseguridad) y el otro en el bar.</p>	1. 734.27	3	1. 2,202.81
Dispensadores de servilletas de mesa	<p>Marca/proveedor: Tork</p> <p>Modelo: Set de 4 dispensadores comerciales de servilletas comunes color negro</p> <p>Uso: Cada uno de los dispensadores se colocará en las mesas.</p>	1. 965.77	7	1. 6,760.39
Cojines	<p>Marca/proveedor: Mainstays</p> <p>Modelo: Distintos tamaños, gama de colores grises.</p>	1. 125.00	38	1. 4,750.00

	Uso: Se colocarán en las estructuras similares a sofás y bancas hechas de concreto que estarán en el exterior, con el fin de mejorar la comodidad.			
<b>Total</b>		<b>1.</b> <b>12,620.31</b>		<b>1.</b> <b>68,548.16</b>

Tabla 18. Herramientas y enseres

<b>Herramientas y enseres</b>				
<b>Insumo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Bombillos dimeables	<p>Marca/proveedor: Anwio / Amazon.</p> <p>Modelo: Edison Vintage Set de 6.</p> <p>Uso: Estos bombillos irán colocados alrededor de las áreas donde se atienden los clientes, estos proporcionan luz calidad y la capacidad de atenuar su intensidad, además poseen un estilo vintage que otorga ambientación.</p>	1. 653.32	4	1. 2,613.26
Luces de mesa	<p>Marca/proveedor: Touch night light / Amazon.</p> <p>Modelo: Usb con control remoto.</p> <p>Uso: Se colocará una de estas luces en cada una de las mesas como parte de la ambientación, dichas luces también son dimeables, funcionan como cargadores usb y tienen amplia gama de colores (son RGB).</p>	1. 266.15	25	1. 6,653.87

Luces de techo	<p>Marca/proveedor: Sterno Home / Amazon</p> <p>Modelo: 100 pies</p> <p>Uso: Es una guirnalda con luces para exterior de 33 metros que se puede cortar, esta luz será colgada de las pérgolas en conformidad a los pasillos de los patios.</p>	1. 1,704.30	1	1. 1,704.30
Parlantes	<p>Marca/proveedor: Rockville / Amazon</p> <p>Modelo: Cada set trae 2 parlantes comerciales para exterior.</p> <p>Uso: Los seis parlantes se distribuirán de manera equitativa alrededor del negocio. Su potencia es más que justa para el concepto de un Lounge.</p>	1. 3,124.55	3	1. 9,373.65
Consola	<p>Marca/proveedor: Focusrite / Amazon</p> <p>Modelo: Scarlett Solo. Consola bluetooth, usb y con auxiliar para la distribución de música a los parlantes.</p> <p>Uso: Se colocará la consola en el bar la cuál alcanzará a los parlantes gracias a su tecnología de bluetooth 5 que se extiende 50 metros a la redonda.</p>	1. 5,538.98	1	1. 5,538.98
Soporte de televisor	<p>Marca/proveedor: La Mundial</p> <p>Modelo:</p> <p>Uso: Se colocarán los televisores en soportes colgantes de pared.</p>	1. 450.00	8	1. 3,600.00
Televisores	<p>Marca/proveedor: Tekno / Diunsa</p> <p>Modelo: 42 pulgadas.</p>	1. 6,990.00	8	1. 55,920.0

	Uso: Se colocarán estas pantallas alrededor del local de manera que la gente pueda disfrutar de eventos deportivos en el lugar.			0
Trapeador	<p>Marca/proveedor: SISA / Walmart</p> <p>Modelo: Trapeador de 20 pulgadas</p> <p>Uso: Se utilizarán los trapeadores para tareas de limpieza de las instalaciones, no se debe permitir utilizar el trapeador del baño en otra área que no sea esta.</p>	1. 67.00	3	1. 201.00
Escoba	<p>Marca/proveedor: Walmart</p> <p>Modelo: Tubo plástico, cabeza de 12 pulgadas.</p> <p>Uso: Se debe de utilizar la escoba para tareas de limpieza de las instalaciones.</p>	1. 94.00	3	1. 282.00
Recogedor	<p>Marca/proveedor: Supermax / Walmart</p> <p>Modelo: Recogedor sencillo de 12 pulgadas.</p> <p>Uso: Se debe de utilizar el recogedor para tareas de limpieza de las instalaciones.</p>	1. 110.00	3	1. 330.00
<b>Total</b>		<b>1. 18,998.29</b>		<b>1. 86,217.0 6</b>

Tabla 19. Maquinaria

**Maquinaria**

Insumos	Descripcion	Precio unitario	Cantidad	Total
Cafetera	<p>Marca/proveedor: Calaphon / Amazon</p> <p>Modelo: Temp IQ</p> <p>Uso: Maquina de café con reservorio de 2,8lts, molinillo incluido. Capaz de realizar 4 tipos de "Shots" de Espressos en menos de 1 minuto con el agua ya caliente, Máquina de café que realizará los "shots de espresso necesarios para todas las preparaciones.</p>	<p>1.</p> <p>17,043.00</p>	1	<p>1.</p> <p>17,043.00</p>
Molino	<p>Marca/proveedor: Cuisinart / Amazon</p> <p>Modelo: Molinillo DBM-8AMZ</p> <p>Uso: Molinillo de grano entero de calidad comercial, con 18 tipos de pulverizado dependiendo de lo fino del grano, cada molienda rinde hasta para 32 tazas, se usará para moler el grano oro en la realización de los cafés de la casa.</p>	<p>1.</p> <p>1,704.30</p>	2	<p>1.</p> <p>3,408.60</p>
Licadoras	<p>Marca/proveedor: Ninja / Amazon</p> <p>Modelo: BN801</p> <p>Uso: Kit de licuadora industrial con 3 jarras y 6 repuestos de hojas, Se usarán para moler el hielo en tragos.</p>	<p>1.</p> <p>5,112.90</p>	2	<p>1.</p> <p>10,225.80</p>

Accesorios de baristas	<p>Marca/proveedor: Francis King / Amazon</p> <p>Modelo: Kit de barista 18 piezas</p> <p>Uso: Incluye tazas y vasos graduados, termómetro, Caja de golpeo, Cepillo de limpieza, toallas de barista, Cepillo de amoladora, jarra de leche y pisón calibrado.</p> <p>Preciso para realizar preparaciones de café personalizadas.</p>	1. 1,729.00	3	1. 5,187.00
Accesorios de mixologo	<p>Marca/proveedor: Baestash / Amazon</p> <p>Modelo: Premium Bartender Kit.</p> <p>Uso: Juego de 17 piezas, se utilizará para realizar las preparaciones de los tragos de la casa.</p>	1. 2,272.40	2	1. 4,544.80
Vasos	<p>Marca/proveedor: Libbey Preston / Amazon</p> <p>Modelo: Set de 16 piezas de tamaños para bar (16 y 13 onzas)</p> <p>Uso: En estos vasos se servirán los distintos tragos que se confeccionen.</p>	1. 994.18	4	1. 3,976.70
Copas	<p>Marca/proveedor: Amazon basics / Amazon</p> <p>Modelo: Set de 6 piezas</p> <p>Uso: En ellas se servirán la diferente selección de vinos que se ofrecerán.</p>	1. 517.26	4	1. 2,069.02

Mantenedores	<p>Marca/proveedor: Cervecería Hondureña y Cervecería Solís</p> <p>Modelo: Dependen los pies</p> <p>Uso: En ellos se mantendrán las bebidas alcoholicas refrigeradas.</p>	<p>1.</p> <p>-</p>	<p>0</p>	<p>1.</p> <p>-</p>
Freezer	<p>Marca/proveedor: Lg / Curacao</p> <p>Modelo: Freezer vertical 7 pies color acero inoxidable.</p> <p>Uso: En ellos se mantendrán los productos perecederos refrigerados, también el hielo necesario para los tragos.</p>	<p>1.</p> <p>7,497.00</p>	<p>1</p>	<p>1.</p> <p>7,497.00</p>
Lavaplatos	<p>Marca/proveedor: Frigidaire / Jestereo</p> <p>Modelo: 24 pulgadas color negro, empotrable.</p> <p>Uso: En el se lavarán los enseres, vasos y copas con agua caliente.</p>	<p>1.</p> <p>16,995.00</p>	<p>1</p>	<p>1.</p> <p>16,995.00</p>
<b>Total</b>		<p>1.</p> <p><b>53,865.03</b></p>		<p>1.</p> <p><b>70,946.92</b></p>

#### 6.3.2.6. Proceso de producción.

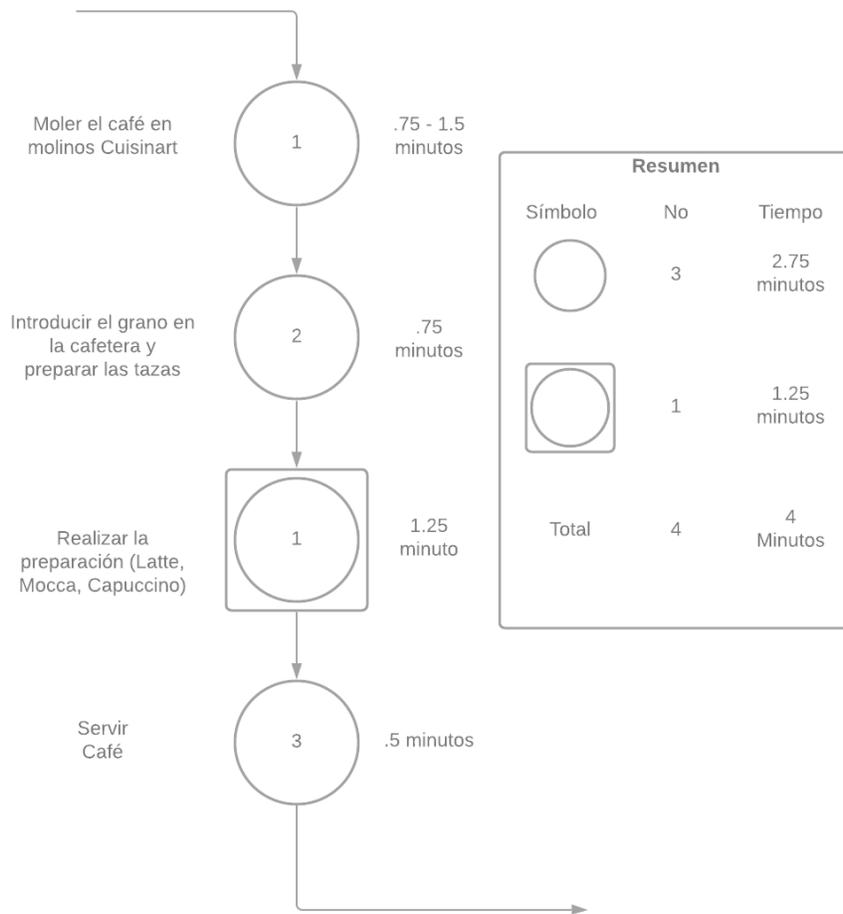
El proceso de producción será sencillo, lo cual minimiza su tiempo de producción; existen a grandes rasgos dos procesos distintos de producción en el café dependiendo de la elección del cliente.

Proceso para el café:

1. El café en grano oro viene sin moler, pero ya tostado por lo que el barista tiene la obligación de moler el café en una de las molidoras (molinos) que se tienen. En ella caben alrededor de unas 5 órdenes de café. Dicho proceso tarda alrededor de 45 segundos a 1.5 minutos.
2. Luego debe introducir las medidas necesarias del grano ya molido en la cafetera industrial y con ella hace la esencia de café necesaria para realizar un espresso, la máquina tiene la capacidad de hacer 2 tazas de esencia simultáneamente en un tiempo aproximado de unos 45 segundos.
3. Luego de esto se debe de realizar la preparación que el cliente haya decidido y servirlo, en ella la barista tiene que juntar los insumos necesarios para diferenciar el café de un espresso, hacer la mezcla y servirlo; esto puede variar unos 1.5 minutos más.

Todo el proceso durará como máximo 4 minutos para un café gourmet. Y alrededor dos minutos considerando que el proceso para cafés tradicionales no involucra el paso 1.

Gráfico 11. Producción de café



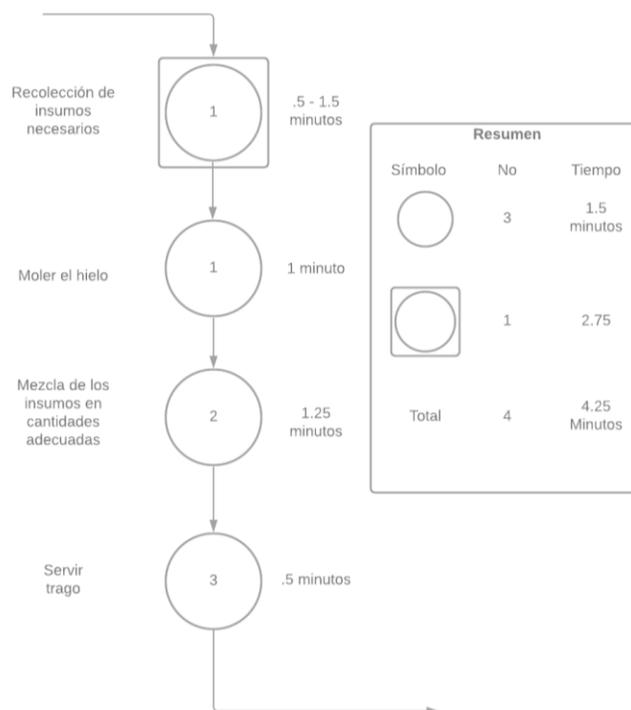
Proceso para tragos:

Las preparaciones para tragos dependerán de la complejidad del trago, en grandes razgos se pueden observar los siguientes pasos:

1. Obtención de todos los insumos necesarios para los tragos, esto puede tardar entre 30 segundos a 1.25 minutos.
2. Moler el hielo puede tardar alrededor de 1 minuto.
3. Mezcla de los insumos en las cantidades necesarias, en este paso el bartender ya habrá conseguido lo necesario para hacer la mezcla y se dispondrá a hacer la combinación, este proceso puede tardar 1.25 minutos.
4. Servir el trago en el vaso adecuado, esto puede llegar durar unos 30 segundos.

Al final habrá tardado todo el proceso como máximo 4 minutos.

Gráfico 12. Producción de tragos.



## Planta de producción (Quiosco)

En el quiosco situado al fondo del jardín frontal a la casa, se encontrará toda la maquinaria necesaria para la producción de los tragos y almacenamiento del menaje de las demás tareas del lounge inicialmente. A continuación se plantea una posible distribución de los espacios dentro del quiosco.

Imagen 9. Ubicación del quiosco (bar) en el establecimiento.

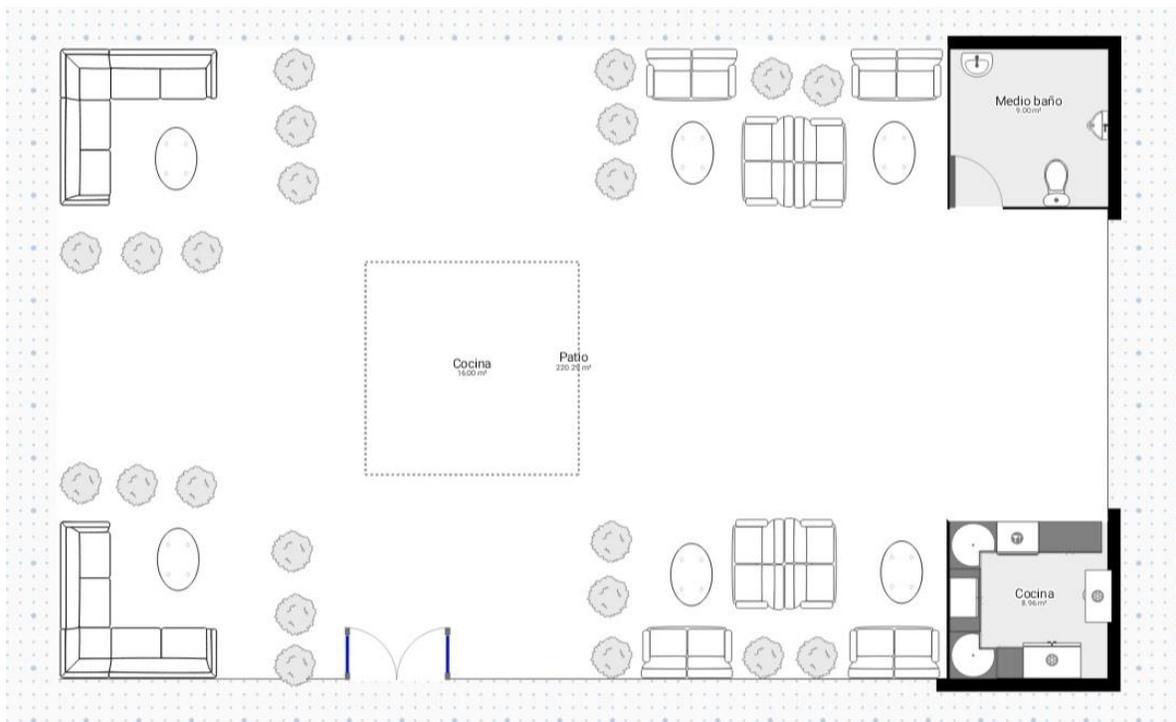
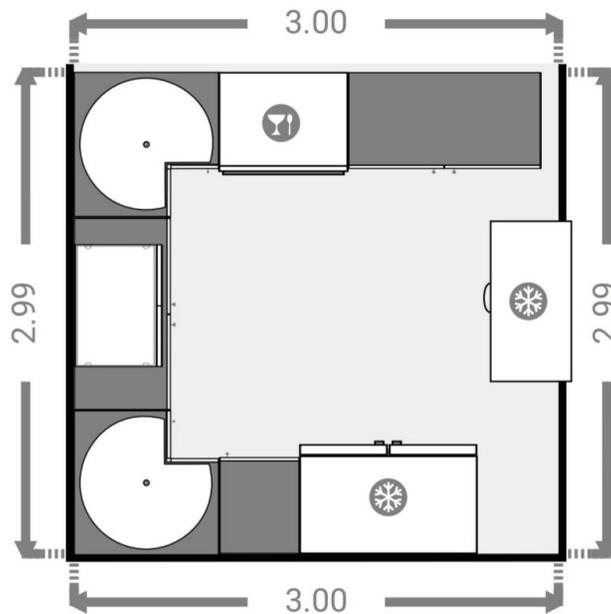


Imagen 10. Quiosco (bar).



El quiosco tendrá una entrada por medio de la barra frontal, así mismo, constará de un mueble de cocina en forma de C en el cuál, estarán situados todos los insumos no caducables y enseres necesarios para la producción, en las paredes limítrofes del terreno se tendrá tanto como el o los mantenedores como el freezer necesarios para mantener frescos aquellos insumos que sean necesarios de congelación; en la barra frontal del quiosco estará situado el punto de venta.

### 6.3.2.7. Materia primas y proveedores.

En este apartado se decidió enviar cotización formal por correo electrónico a las casas distribuidoras y hacer una comparación de los precios entre varios distribuidores; la lista a continuación fue seleccionada a criterio de calidad/precio/accesibilidad del investigador.

Tabla 20. Materia prima

INSUMOS PRODUCCION		
Descripcion	Precio unitario	Proveedor
CAFÉ GOURMET	L 1,760.00	SILIALY
ESENCIA CHOCOLATE	L 205.95	Pricesmart
GRANO ORO	L 550.00	SILIALY
LECHE ENTERA	L 349.95	Pricesmart
LECHE DESLACTOSADA	L 364.95	Pricesmart
LECHE SEMIDESCREMADA	L 349.95	Pricesmart
LECHE DE ALMENDRAS	L 307.95	Pricesmart
HORCHATA	L 114.95	Pricesmart

TÉ FRIO ESENCIA	L 144.95	Pricesmart
TÉ VERDE ESENCIA	L 144.95	Pricesmart
AZUCAR	L 382.95	Pricesmart
SPLENDA	L 274.95	Pricesmart
AGUA PURIFICADA	L 42.00	Aguazul
RON BOTRAN	L 155.90	ISTMANIA
RON FLOR DE CAÑA 6 AÑOS	L 285.00	ISTMANIA
RON FLOR DE CAÑA 12 AÑOS	L 525.42	ISTMANIA
RON FLOR DE CAÑA 3 AÑOS	L 183.00	ISTMANIA
RON BACARDÍ	L 184.95	Marcas mundiales Honduras
VODKA ABSOLUT	L 878.35	Vinos y Licores S.A
VODKA ABSOLUT	L	Vinos y Licores S.A

	392.05	
VODKA SMIRNOFF	L 283.46	Marcas mundiales Honduras
VODKA FINLANDIA	L 376.27	ISTMANIA
GINEBRA BOMBAY	L 503.96	Marcas mundiales Honduras
GINEBRA XIBAL	L 437.40	ISTMANIA
WHISKY JACK DANIELS	L 646.02	ISTMANIA
WHISKY JOHNNIE WALKER	L 989.96	Marcas mundiales Honduras
TEQUILA JOSE CUERVO	L 411.87	ISTMANIA
TEQUILA JARANA	L 534.95	Vinos y Licores S.A
TEQUILA EL JIMADOR	L 417.49	Marcas mundiales Honduras
VINO ALAMOS	L 290.23	Vinos y Licores S.A
VINO CASILLERO DEL DIABLO CABERNET SAUVIGNON	L 271.48	Vinos y Licores S.A

VINO ALAMOS CHARDONNAY	L 290.23	Vinos y Licores S.A
VINO CASILLERO DEL DIABLO SAUVIGNON BLANC	L 271.18	Vinos y Licores S.A
JUGO DE NARANJA	L 79.95	Pricesmart
JUGO DE MANZANA	L 199.95	Pricesmart
COCTEL DE FRUTAS	L 94.95	Pricesmart
AGUA CARBONATADA	L 15.00	Cerveceria
IMPERIAL	L 15.00	Cerveceria
SALVAVIDA	L 15.00	Cerveceria
BARENA	L 17.00	Cerveceria
PORT ROYAL	L 17.00	Cerveceria
ULTRA	L 23.00	Cerveceria
HEINEKEN	L	Cerveceria Solis

	25.00	
MILLER DRAFT	L 29.00	Cerveceria Solis
MILLER LIGHT	L 50.00	Cerveceria Solis
CORONA	L 29.00	Cerveceria
TOÑA	L 25.00	Cerveceria Solis
JUGO DE ARANDANOS	L 179.95	Pricesmart
ZUMOS (limonada rosada y limonada)	L 72.95	Pricesmart
PEPINOS	L 63.95	Pricesmart
HIELO	L 42.00	El esquimal
LIMONES	L 45.95	Pricesmart

Se pueden diferir los insumos en tres grandes grupos:

- Alcohol
- Insumos

- Café

Alcohol: Se decidió cotejar menús de bares reconocidos en Tegucigalpa y aceptar la recomendación de los distribuidores acerca de cuáles son los alcoholes que son de mejor recepción por el mercado. Se dividió la carga de los proveedores, ya que no existe un solo proveedor que distribuya todos los productos.

Insumos: La mayoría de estos se obtienen en tiendas grandes como Pricesmart que maximizan el tiempo de compra y re abasto de estos, quedando en toda la disponibilidad del dueño el acceso a este comercio. Además, los precios encontrados en él son altamente competitivos.

Café: El café se eligió por la capacidad de tener una relación cercana de cliente y vendedor con el distribuidor ya que se tiene una particular afinidad con el dueño de la marca, así mismo, la calidad manifestada en una degustación fue más que aceptable para los estándares esperados por el negocio.

#### 6.3.2.8. Costos de producción.

Para los costos de producción se decidió hacer un promedio de los costos de todo el menú ya que es muy extenso; luego estos mismos se proyectaron por medio de la inflación proyectada para los próximos 5 años.

Tabla 21. Costos de materia prima promedio.

Presupuesto de materia prima					
Año	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Producción requerida	30065	31270	32412	33562	34718
Precio de materia prima	l. 57.79	l. 60.11	l. 62.31	l. 64.52	l. 66.74
Costo total de materia prima	l. 1,737,555.33	l. 1,879,701.27	l. 2,019,423.70	l. 2,165,258.14	l. 2,317,046.16

Tabla 22. Costos indirectos de Producción.

Presupuesto cif					
Año	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Producción requerida	30065	31270	32412	33562	34718
Costo cif por unidad	l. 0.30	l. 0.32	l. 0.33	l. 0.34	l. 0.35
Total cif	l. 9,133.80	l. 9,881.02	l. 10,615.50	l. 11,382.10	l. 12,180.01

Tabla 23. Costos de ventas.

Presupuesto de producción (costo de venta)						
Año	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5	Unit ario
Materia prima	l. 1,737,555.33	l. 1,879,701.27	l. 2,019,423.70	l. 2,165,258.14	l. 2,317,046.16	
Cif	l. 9,133.80	l. 9,881.02	l. 10,615.50	l. 11,382.10	l. 12,180.01	
<b>Total costo de producción</b>	<b>l. 1,746,689.13</b>	<b>l. 1,889,582.29</b>	<b>l. 2,030,039.19</b>	<b>l. 2,176,640.24</b>	<b>l. 2,329,226.16</b>	

Se estimó que el costo anual de ventas es de 1, 746,689.13 lempiras.

#### 6.3.2.9. Logística.

Los distribuidores de alcohol hacen llegar el producto al lugar del local lounge/ bar una vez firmando el contrato, estos tienen rutas establecidas de distribución. En contraparte, los demás insumos tendrían que hacerse llegar al lugar, para esto el dueño dispone de un vehículo personal, aspecto este que no se incluye en el estudio ya que figura dentro del patrimonio personal del dueño y no del patrimonio de la empresa.

### 6.3.3. Plan financiero.

Habiendo cuantificado los insumos necesarios en los apartados anteriores del plan y contando con un millón en efectivo para invertir se decidió realizar un estudio financiero que determine la viabilidad del proyecto de manera económica.

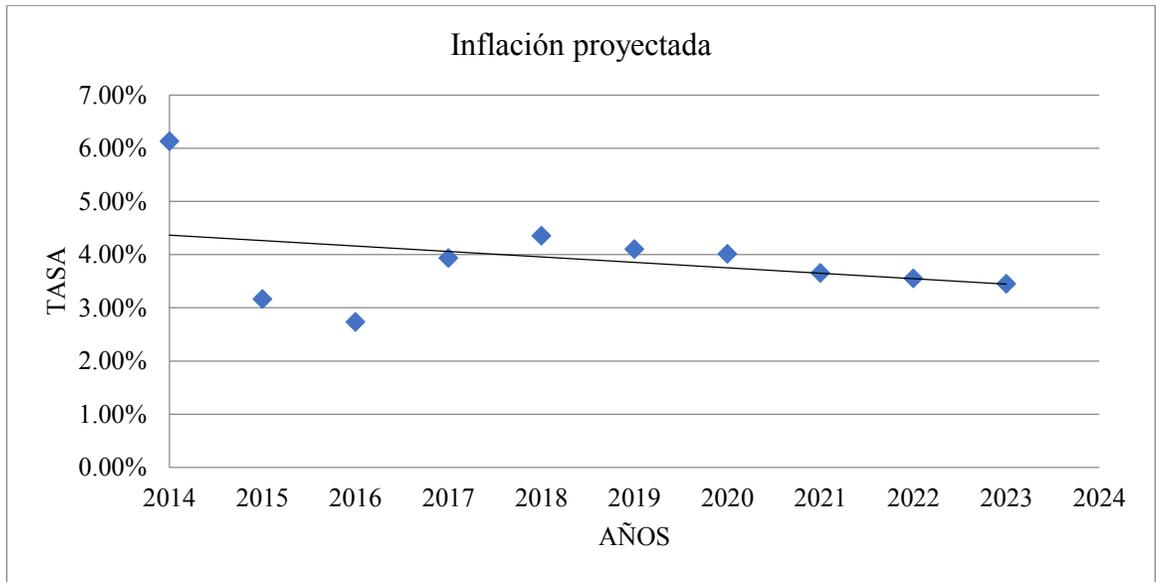
#### 6.3.3.1. Inflación.

Se estimó la inflación para los años futuro tomando como base el historial de la inflación desde el 2014 hasta el 2020 y se proyectó mediante regresión lineal; arrojando los siguientes resultados:

Tabla 24. Inflación.

Años	Tasa
2014	6.13%
2015	3.16%
2016	2.73%
2017	3.93%
2018	4.35%
2019	4.10%
2020	4.01%
2021	3.65%
2022	3.55%
2023	3.45%
2024	3.34%
2025	3.24%

Gráfico . Inflación.



### 6.3.3.2. Balance Inicial

A continuación se presenta el balance general del primer año.

Tabla 25. Balance Inicial.

Balance inicial			
Activos			Pasivos
			1.
			170,316.91
Activos corrientes	1.	128,733.44	1.
Caja y bancos	1.	128,733.44	Préstamo
			170,316.91
Activos fijos (a.f)	1.	<b>1,016,583.47</b>	Patrimonio
			1.
Mobiliario y equipo	1.	68,548.16	Capital social
Herramientas	1.	86,217.06	1,000,000.00
Maquinaria	1.	70,946.92	
			1.
Vehículos	-		Capital social
Terreno y edificio	1.	790,871.33	1,000,000.00

Activos diferidos	<b>l.</b>	<b>25,000.00</b>		
Gastos de constitución	l.	25,000.00		
<b>Total activo</b>	<b>l.</b>	<b>1,170,316.91</b>	<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>l.</b> <b>1,170,316.91</b>

### 6.3.3.3. Préstamo.

Para el préstamo se estimó que el capital es de 170,316.91 lempiras, con una tasa de 16,5% y una capitalización anual, obteniendo así una cuota de 52,624.37 lempiras.

Tabla 26. Amortización del préstamo.

Tabla de amortización					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuota	L. 52,624.37	L. 52,624.37	L. 52,624.37	L. 52,624.37	L. 52,624.37
Abono a capital	L. 24,522.08	L. 28,568.22	L. 33,281.98	L. 38,773.50	L. 45,171.13
Interese s	L. 28,102.29	L. 24,056.15	L. 19,342.39	L. 13,850.86	L. 7,453.24
<b>Saldo</b>	<b>l. 145,794.83</b>	<b>l. 117,226.61</b>	<b>l. 83,944.63</b>	<b>l. 45,171.13</b>	<b>l. -</b>

#### 6.3.3.4. Estado de resultado

A continuación se presenta la proyección del estado de resultado en un escenario realista para los siguientes 5 años

Tabla 27. Proyección realista del estado de resultados.

Proyección de estado de resultado					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	l. 3,993,854.95	l. 4,320,584.28	l. 4,641,743.03	l. 4,976,950.55	l. 5,325,842.65
Costo de ventas	l. 1,746,689.13	l. 1,889,582.29	l. 2,030,039.19	l. 2,176,640.24	l. 2,329,226.16
<b>Utilidad bruta en venta</b>	<b>l. 2,247,165.82</b>	<b>l. 2,431,001.99</b>	<b>l. 2,611,703.83</b>	<b>l. 2,800,310.30</b>	<b>l. 2,996,616.48</b>
Gastos de administración	l. 1,395,305.00	l. 1,451,256.73	l. 1,504,227.60	l. 1,557,595.45	l. 1,611,265.74
Gastos de venta	l. 234,156.00	l. 243,545.66	l. 252,435.07	l. 261,391.11	l. 270,397.90
Depreciación	l. 27,620.03	l. 27,620.03	l. 27,620.03	l. 27,620.03	l. 27,620.03
<b>Utilidad operativa</b>	<b>l. 590,084.80</b>	<b>l. 708,579.58</b>	<b>l. 827,421.14</b>	<b>l. 953,703.72</b>	<b>l. 1,087,332.82</b>
Gastos por intereses	L. 52,624.37				
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>l. 537,460.43</b>	<b>l. 655,955.21</b>	<b>l. 774,796.77</b>	<b>l. 901,079.36</b>	<b>l. 1,034,708.45</b>
Impuesto sobre renta	l. 134,365.11	l. 163,988.80	l. 193,699.19	l. 225,269.84	l. 258,677.11
<b>Utilidad neta</b>	<b>l.</b>	<b>l.</b>	<b>l.</b>	<b>l.</b>	<b>l.</b>

	403,095.32	491,966.41	581,097.58	675,809.52	776,031.34
--	------------	------------	------------	------------	------------

A continuación se realizó los estados de resultados frente a los tres escenarios posibles a los que el proyecto puede enfrentarse.

Tabla 28. Proyección del primer año en los tres escenarios posibles.

Estado de Resultado			
	Pesimista	Real	Optimista
Unidades a Producir	28,967	30,065	31,162
Precio	L 127.99	L. 132.84	L 137.69
Ventas	L 3,848,079.25	L. 3,993,854.95	L 4,139,630.66
Costo de Ventas	L 1,682,934.97	L. 1,746,689.13	L 1,810,443.28
Utilidad Bruta en Venta	L 2,165,144.27	L. 2,247,165.82	L 2,329,187.38
Gastos de Administración	L 1,344,376.37	L. 1,395,305.00	L 1,446,233.63
Gastos de Venta	L 225,609.31	L. 234,156.00	L 242,702.69
Depreciación	L 26,611.90	L. 27,620.03	L 28,628.16
Utilidad Operativa	L 568,546.70	L. 590,084.80	L 611,622.89
Gastos por intereses	L 50,703.58	L. 52,624.37	L 54,545.16
Utilidad antes de Impuesto	L 517,843.12	L. 537,460.43	L 557,077.74
Impuesto Sobre Renta	L 129,460.78	L. 134,365.11	L 139,269.43
Utilidad Neta	L 388,382.34	L. 403,095.32	L 417,808.30

Tabla 29. Evaluación financiera interanual escenario pesimista.

Pesimista						
	Inversión	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad Neta		L. 388,382.34	L. 474,512.14	L. 561,074.61	L. 653,213.34	L. 750,876.84
Depreciación		L. 27,620.03	L. 27,620.03	L. 27,620.03	L. 27,620.03	L. 27,620.03
Inversión Inicial						
Flujo de Caja Financiero	-HNL 1,170,316.00	HNL 416,002.37	HNL 502,132.17	HNL 588,694.64	HNL 680,833.37	HNL 778,496.87

Tabla 30. Evaluación financiera interanual escenario realista.

Realista						
	Inversión	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad Neta		L. 403,095.32	L. 491,966.41	L. 581,097.58	L. 675,809.52	L. 776,031.34
Depreciación		L. 27,620.03	L. 27,620.03	L. 27,620.03	L. 27,620.03	L. 27,620.03
Inversión Inicial						
Flujo de Caja Financiero	-HNL 1,170,316.00	L. 430,715.35	L. 519,586.43	L. 608,717.60	L. 703,429.54	L. 803,651.37

Tabla 31. Evaluación financiera interanual escenario optimista.

Positivo						
	Inversión	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad Neta		L. 417,808.30	L. 509,420.67	L. 601,120.54	L. 698,405.69	L. 801,185.84
Depreciación		L. 27,620.03	L. 27,620.03	L. 27,620.03	L. 27,620.03	L. 27,620.03
Inversión Inicial						
Flujo de Caja Financiero	L. - 1,170,316.00	L. 445,428.33	L. 537,040.70	L. 628,740.56	L. 726,025.72	L. 828,805.87

### 6.3.3.5. Proyección del flujo de caja.

A continuación se presenta la proyección del flujo de caja para los próximos 5 años bajo un escenario que se considere realista.

Tabla 32. Proyección del flujo de efectivo.

Años			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Saldo Inicial</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>L 128,733.44</b>	<b>L 587,068.81</b>	<b>L 1,134,275.27</b>	<b>L 1,770,612.90</b>	<b>L 2,501,662.47</b>
<b>Ingresos</b>		<b>L. 1,170,316.91</b>	<b>L 3,993,854.95</b>	<b>L 4,320,584.28</b>	<b>L 4,641,743.03</b>	<b>L 4,976,950.55</b>	<b>L 5,325,842.65</b>
Ventas		X	L 3,993,854.95	L 4,320,584.28	L 4,641,743.03	L 4,976,950.55	L 5,325,842.65
Capital		L 1,000,000.00					
Préstamo		L 170,316.91					
<b>Egresos</b>		<b>L 1,041,583.47</b>	<b>L 3,563,139.60</b>	<b>L 3,800,997.84</b>	<b>L 4,033,025.42</b>	<b>L 4,273,521.00</b>	<b>L 4,522,191.28</b>
Mobiliario y Equipo		L 68,548.16					
Herramientas		L 86,217.06					

Maquinaria		L 70,946.92					
Vehículo		L -					
TERRENO Y EDIFICIO		L. 790,871.33					
Gastos de Constitución		L 25,000.00					
Costos de producción		X	L 1,746,689.13	L 1,889,582.29	L 2,030,039.19	L 2,176,640.24	L 2,329,226.16
Gastos Operativos		X	L 1,629,461.00	L 1,694,802.39	L 1,756,662.67	L 1,818,986.56	L 1,881,663.63
Pago de intereses		X	L 28,102.29	L 24,056.15	L 19,342.39	L 13,850.86	L 7,453.24
Pago de impuestos		X	L 134,365.11	L 163,988.80	L 193,699.19	L 225,269.84	L 258,677.11
Pago al principal		X	L 24,522.08	L 28,568.22	L 33,281.98	L 38,773.50	L 45,171.13
Depreciación			L 27,620.0	L 27,620.0	L 27,620.0	L 27,620.0	L 27,620.03

			3	3	3	3	
			L	L	L	L	L
<b>Flujo de</b>	<b>-L</b>	<b>L.</b>	<b>587,068.</b>	<b>1,134,27</b>	<b>1,770,61</b>	<b>2,501,66</b>	<b>3,332,933</b>
<b>caja</b>	<b>1,170,316.91</b>	<b>128,733.44</b>	<b>81</b>	<b>5.27</b>	<b>2.90</b>	<b>2.47</b>	<b>.86</b>

#### 6.3.3.6. TIR Y VPN.

Para hacer el respectivo análisis de Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto se estimó una evaluación financiera con préstamo, en los tres escenarios posibles antes mencionados.

Para que el proyecto sea viable la VAN tiene que ser mayor a 1, para que sea viable la TIR tiene que ser igual o menor que 100 pero mayor que TMAR, para que el proyecto sea más que viable la TIR tiene que estar por encima del 50%.

- Escenario Pesimista:

Tabla 33. TIR, VPN y TMAR

Tasa Interna de Retorno	
TIR:	36.32%
Valor Actual Neto	
VAN	L. 1,831,740.72

- Escenario realista:

Tabla 34. TIR, VPN y TMAR

Tasa Interna de Retorno	
TIR:	38.03%
Valor Actual Neto	
VAN	L. 1,893,881.93

- Escenario Optimista:

Tabla 35. TIR, VPN y TMAR

Tasa Interna de Retorno	
TIR:	39.73%
Valor Actual Neto	
VAN	L. 1,956,023.14

### 6.3.3.7. Razones financieras.

A continuación se presenta las razones financieras en un escenario realista con su respectivo análisis.

Tabla 36. Razones financieras.

Índice	Razón	Formula	2021	ANALISIS
INDICES DE LIQUIDEZ	Razón Circulante	Activos Corrientes/ Pasivos Corrientes	0.76	La empresa tiene un problema de falta de liquidez para afrontar sus pasivos en el primer año, pero a medida pasan los años este indicador mejora.
	Rotacion del Activo Total	Ventas/ Total de Activos	3.4126	Esta rotando su activo mas dias del minimo aceptado, por lo que se encuentra en una posicion muy buena. Ha ido aumentando su rotacion en cada año.
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	Índice de Endeudamiento	Total de Pasivos/ Total de Activos	15%	
	Índice de Cobertura de Intereses	Utilidad antes de Intereses e Impuestos/ Gastos Financieros o Intereses	11.21	Muestra alta capacidad de cumplir sus obligaciones financieras
INDICE DE RENTABILIDAD	Margen de UB	Utilidad Bruta en Ventas/ Ventas	56.27%	
	Margen de UO	Utilidad Operativa/ Venta	14.77%	
	Margen de UN	Utilidad Neta/Venta	10.09%	

#### 6.3.3.8. Factores críticos a considerar.

Se consideró que dado el escenario contextual en el que, se está desarrollando el estudio, es oportuno mencionar los siguientes factores como posibles agentes amenazadores de la viabilidad económica del proyecto:

- Año de elecciones: Honduras desde hace poco más de una década tiene una evidente inestabilidad política, factor que incide en la seguridad financiera que un proyecto de inversión puede tener.
- Covid-19: La pandemia cambió paradigmas sobre la forma en la que la gente se relaciona y realiza sus vidas, desde el uso de equipo de bioseguridad hasta los horarios de atención limitados debido al toque de queda general en el país, son algunas de las formas en las que el virus afecta a los negocios de toda índole.
- Inflación: La inflación en este estudio fue proyectada pero existe la posibilidad que esta se dispare aún más, por la consecuencia de distintos agentes que perturban la economía.
- Naturaleza y clima: Honduras está situado en una zona geográfica en el mundo donde le posiciona como altamente vulnerable al cambio climático, además, son frecuentes los deslaves, tormentas eléctricas y huracanes.

#### 6.3.3.9. Conclusión.

Se determinó que el proyecto es viable económicamente, se cuentan con los insumos necesarios para el comienzo de las preparaciones oportunamente citadas en este estudio.

6.4. Cronograma

Tabla 37. Cronograma de actividades.

<b>CRONOGRAMA DE TRABAJO DE LA IMPLMENTACION DEL BAR/CAFÉ EN EL KM 15, CARRETERA A VALLE DE ANGELES</b>																
<b>TIEMPO</b>																
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>				<b>Mes 6</b>				<b>Mes 7</b>			
					<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Construcciones físicas del establecimiento																
Registro y documentación																
Consecución de muebles y equipos																
Entrevistas y contratación de personal																







6.5. Tabla de concordancia.

Tabla 38. Tabla de concordancia.

Capítulo II		Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Determinar la viabilidad de la creación de un café/bar/mirador en el Km15 carretera a Valle de Ángeles mediante un estudio de prefactibilidad	1. Enunciar los recursos necesarios para la creación de un café/bar/mirador considerando la estructura actual y el diseño del mismo.  2. Identificar las características	Estudio de factibilidad: Estudio financiero, estudio de mercado y estudio técnico.	<b>Variable Independiente:</b> Elementos necesarios para la puesta en operaciones del bar/café/mirador  Aceptación de los clientes al bar/café/mirador.  <b>Variable</b>	21 personas.	Grupo focal.	1. Se determinó por medio de la investigación realizadas por medio de los grupos focales y la visita a distintos lugares similares que existe un cúmulo de condiciones necesarias para establecer en un establecimiento de bar, café y mirador que sea atractivo a los distintos segmentos que se pretende apuntar. En las preguntas principales 2,3,4,5 y 8, junto con las preguntas de seguimiento 9, 10 y 11 los participantes	Estudio de factibilidad de Bar-Café km15 carretera a Valle de Ángeles	Determinar una estrategia de marketing que comprenda y sincronice el posicionamiento frente a la competencia, la demanda potencial y la imagen del negocio.  - Cuantificar las inversiones, procesos y costos necesarios para la apertura y operación del negocio.

	<p>cas necesarias para una aceptación positiva del mercado meta</p> <p>3. Cuantificar los recursos necesarios para la operatividad del café/bar/mirador.</p> <p>4. Proponer un plan de negocios y marketing para el proyecto.</p>		<p><b>Dependiente:</b> Recursos intangibles</p> <p>Recursos tangibles</p> <p>Plaza</p>		<p>manifestaron sus preferencias respecto a cómo debe de ser un lugar de estas características, se han agrupado los recursos necesarios como:</p> <p>*Instalaciones: En las preguntas 2 (principales) y 11 (seguimiento) los participantes establecieron la infraestructura más atractiva entre las opciones que se les presentó. Un factor a considerar es que estas instalaciones deben permitir acoger a los clientes independientemente de las condiciones ambientales que existan en la zona. Cabe mencionar qué, estas instalaciones no se encuentran actualmente; por lo que habría que incurrir en esa inversión para atender esta preferencia.</p> <p>*Productos: Los participantes</p>	<p>- Determinar la viabilidad del proyecto en función de un estudio financiero que proyecte la rentabilidad a través del tiempo y analice los distintos indicadores económicos.</p>
--	---	--	--	--	--	---

					<p>manifestaron en las preguntas 4, 5 (principales) y 10 (seguimiento) que la calidad y variedad del producto ofrecido va de la mano con el conjunto de otras cualidades necesarias para ser exitoso, por lo que es necesario ofrecer una amplia gama de preparaciones de café gourmets y un catálogo surtido de bebidas alcohólicas, junto con esto todo lo necesario para el almacenaje y preparación de los mismos.</p> <p>*Talento humano: En la pregunta 8 (principal) los participantes manifestaron su deseo de una atención de calidad de parte del staff de los locales del mismo rubro, así mismo es importante considerar la contratación de personal experto en barismo y mixología, o bien la capacitación del personal en estas aristas.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>*Ambientación: Se mencionó en la pregunta 2 (principal) sobre el ambiente necesario para un lugar así, se concluyó que se debe de tener música sonando aunque esta no necesariamente debe de ser el foco de atención y una luz tenue, sobretodo en la noche.</p> <p>*Un agente diferenciador: En la pregunta 6 (principal) y 9 (seguimiento) los participantes manifestaron que se dieron cuenta de la existencia de muchos lugares similares debido a algún agente diferenciador el cuál les ha dado la potencialidad de ser virales en redes sociales, haciendo así que mucha gente desee visitarles por medio de fotos de conocidos, amistades o familiares en estos sitios. Un ejemplo son las torres eólicas en Latitud 1356.</p> <p>1.En las preguntas 3, 4,</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>5, 8 (principales) y 2, 3, 4 y 5 (de las de seguimiento) los participantes acordaron que sus expectativas serían alcanzadas por medio de los siguientes apartados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Atención al cliente de calidad.</li> <li>*Ambientación tipo lounge pero con un toque de naturaleza (luz y música).</li> <li>*Café gourmet.</li> <li>*Variedad de las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas).</li> <li>*Seguridad (tanto para su salud debido a la crisis del Sars-Covid19, como de su persona por factores terciarios como la criminalidad).</li> <li>*Clima: Este fue un hallazgo relevante, ya que muchos de los participantes mencionaron su preferencia por el frío en comercios de conceptos similares.</li> <li>*Una buena relación calidad-precio: Muchos</li> </ul>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					<p>de ellos estarían dispuestos a pagar un precio no asequible para otros segmentos socioeconómicos con tal que perciban que el comercio otorga lo que están pagando.</p> <p>1. A grandes rasgos por medio de las respuestas de los grupos focales se puede asegurar que el costo de la inversión es elevado, debe de considerarse cada uno de los apartados mencionados en las conclusiones 1 y 2 para dar respuesta oportuna. Así mismo, es importante afirmar que debido a las respuestas brindadas por los participantes en que los clientes que buscan estos sitios, son clientes dispuestos a pagar en promedio más que lo que supondría pagar por un café de Espresso Americano, claro está solo sí la experiencia que el lugar ofrece es</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>única y cumple con las expectativas de estos.</p> <p>En vista de esto es imperioso destacar el requisito que supone crear ese agente diferenciador y cuantificarlo, este debe de ser transgresor, atractivo, duradero y creativo, esto en vista de robar cuota de mercado y ser un atractivo al lugar.</p> <p>1.Habiendo visto las respuestas de los participantes de los grupos focales es pertinente aseverar que es necesario realizar un plan de negocio que vaya de la mano con lo que los participantes y posibles clientes deseen al encontrarse con un negocio de esta índole, es pertinente destacar que en efecto existen necesidades desatendidas y expectativas</p>	
--	--	--	--	--	--	--

						insatisfechas que precisan de ser llenadas; En margen de esto, es posible la creación de un negocio similar pero que venga a corregir de manera eficaz aquello de lo que sus competidores flaquean, evitando la improvisación y disminuyendo la incertidumbre con una sustentabilidad que solo un programa de acción como todo lo que engloba un plan de negocio confiere.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

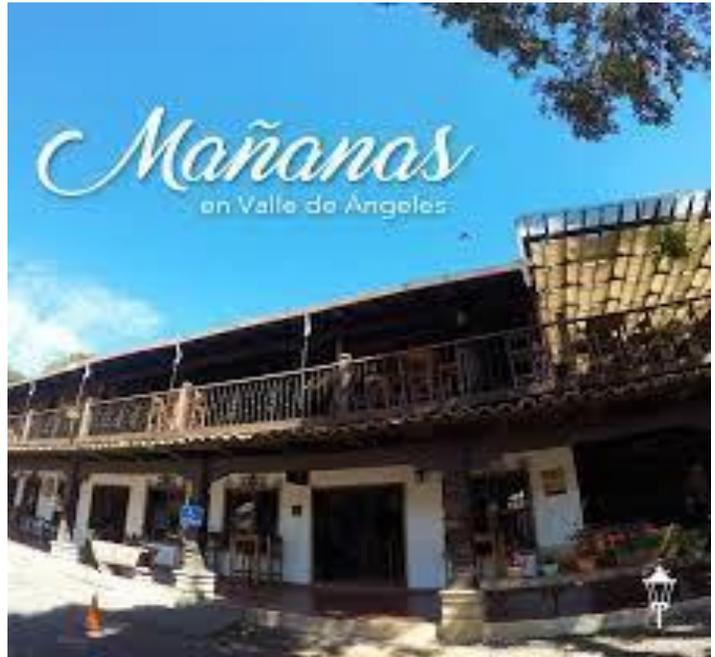
## BIBLIOGRAFIA

1. Luna, R., & Chaves, D. (2001). Estudio de factibilidad. *R. Luna, & D. Chaves, Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala: PROARCA CAPAS USAID.*
2. Medina, P., & Córdova, O. (2002). " GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS. *Santiago, Chile: Universidad de Chile: Facultad deficiencias económicas.*
3. Paz Chávez, M. J. (2018). *La oferta y demanda de docentes que dictan la asignatura de Emprendimiento y Gestión de las Instituciones Educativas Fiscales de Bachillerato, del Distrito Metropolitano de Quito, en el año lectivo 2017-2018* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
4. Mejía, C. A. (2005). Métodos para la determinación del precio. *Documentos Planning. Recuperado de [https://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Agosto2005.pdf](https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf).*
5. Sampredo, J. L., & Sequeiros, S. (2002). El mercado y la globalización (Vol. 103). Destino.
6. Dalama, T. (20 de Enero de 2021). *Universidad Mundial MX.* (U. M. California, Editor) Obtenido de LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA LUEGO DEL COVID-19: <https://universidadmundial.edu.mx/tamma-dalama/inicio/>
7. Ham, A. (20 de Marzo de 2020). *Programa de las naciones unidas para el desarrollo.* (P. d. desarrollo, Editor) Obtenido de El impacto económico y social de la pandemia COVID-19 y recomendaciones de politica para Honduras: <https://diariohonduras.com/wp-content/uploads/2020/07/presse.pdf>

8. Herrera, A. G. (29 de Octubre de 2020). *Maestría en Historia Aplicada*. (UNAH, Editor)  
Obtenido de “Mitigación de COVID-19 en la economía hondureña”:  
<https://historiaaplicada.org/mitigacion-de-covid-19-en-la-economia-hondurena/>
9. Indiana Codina, H. (2020). *COVID-19 en Honduras*. Tegucigalpa: Colegio Medico de Honduras.
10. La Gaceta. (19 de Mayo de 2017). *La gaceta Número: 34,342 Decreto: PCM-032-2017*.  
Obtenido de <http://www.consejosecretariosdeestado.gob.hn/2017/PCM%20032-2017.pdf>
11. Zambrano, I. L., Fuentes-Barahona, I., & Henriquez Iveth, K. (2021). *COVID-19 and Hurricanes: The Impact of Natural Disasters during a Pandemic in Honduras, Central America*. Massachusetts: Cambridge.
12. Rojas, A., & Morán, D. (2019). *La Presión Fiscal Equivalente en América LATINA y el Caribe*. <https://doi.org/10.18235/0001932>
13. *Importancia, genética y evolución del café en Honduras y el mundo*. Vista de Importancia, genética y evolución del café eN Honduras y el mundo. (2021, August 12).  
<https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10649/12396>.
14. Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Demografía Distrito Central*. Francisco Morazán, 2, 4.
15. Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Demografía Valle de Ángeles*. Francisco Morazán, 2, 5.
16. Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Demografía Santa Lucía*. Francisco Morazán, 2, 4.
17. Instituto Nacional de Estadística . (2018). *Demografía Tatumbla*. Francisco Morazán, 2, 6.

18. Lerma, A., Márquez, E.. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Ciudad de México: Cengage Learning.
19. Lopez Andino, D. J., & Izaguirre Hernandez, T. J. (2011). *Proyecto: producción y comercialización de tortillas de maiz* (Titulo profesional, Centro Universitario Tecnológico) Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación CRAI.  
<https://crai.unitec.edu>

## ANEXOS



Guía de preguntas

### Preguntas principales

1. ¿Quiénes consideras que son los cafés más famosos en el distrito central y sus lugares aledaños?
2. ¿De estas imágenes cuál te gustan más para un café/bar/mirador? (se presentan imágenes)
3. ¿Qué hace de tu bar/café un lugar especial?
4. ¿Qué esperas respecto al producto cuando vas a tu bar/café favorito?
5. ¿Es el producto más importante que la experiencia en estos lugares? O ¿Al revés?
6. ¿Qué red social usas? Y ¿Con qué frecuencia?
7. ¿Con qué edades creerías que se adapta mejor el concepto?
8. Por último, ¿Qué cosa consideras tú que están omitiendo los demás bares/café que estaría bueno implementar?

### Preguntas de seguimiento

1. ¿Quiénes consideras que son los bares más famosos en el distrito central y sus lugares aledaños?
2. ¿Quiénes consideras que son los miradores más famosos en el distrito central y sus lugares aledaños?
3. ¿Qué tipos de espacios esperas en un mirador/café?
4. ¿Personalmente prefieres un ambiente abierto o un ambiente tipo restaurante de ciudad?
5. ¿Qué tipo de ambiente te imaginas en un negocio de estas características?
6. ¿Para qué tipo de ocasiones crees que va enfocado el concepto?
7. ¿Sí el lugar te ofrece una experiencia única, placentera y/o muy agradable cuanto estaría dispuesto a pagar por un café?

8. ¿Sí el lugar te ofrece una experiencia única, placentera y/o muy agradable cuanto estaría dispuesto a pagar por una cerveza?
9. ¿Con qué frecuencia irías a un lugar así, si te ofrece un ambiente distinto que sea de tu agrado?

## GLOSARIO

**Mercado:** Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

**Oferta:** Se refiere al conjunto de mecanismos por el que los bienes llegan al mercado a un precio determinado. En algunos casos, es el productor que establece un precio y espera que los potenciales consumidores accedan a él o bien deberá bajarlo para conseguir demandantes.

**Demanda:** Es el término complementario de la oferta. Designa la **necesidad real** de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares.

**Factibilidad:** Es aquella que dispone de los recursos que se utilizarán para poder realizar los objetivos y metas de un proyecto planteado. Además permite la orientación de decisiones que vayan en pro del proyecto, incrementando las posibilidades de que todo sea un total éxito.

**Estudio técnico:** Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

Estudio de mercado: Consiste en recolectar información y realizar un análisis de datos sobre un mercado específico. No podemos estudiar las necesidades de los consumidores ignorando lo que las compañías existentes ya ofrecen o analizar un mercado sin preocuparnos por las regulaciones que se aplican a él.

Estudio financiero: Tiene como objetivo detectar los recursos económicos para poder llevar a cabo un proyecto. Gracias a este análisis se calcula también el costo total del proceso de producción, así como los ingresos que se estiman recibir en cada una de la etapa del proyecto.

Estudio organizativo: Es aquel que busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades.