



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ  
ORGÁNICO EN JESÚS DE OTORO, INTIBUCÁ, HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**JOSÉ LUIS ORDOÑEZ RAMIREZ**

**JOSÉ ALVARO SIERRA RODRIGUEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, F. M.,**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**XXXX**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ  
ORGÁNICO EN JESÚS DE OTORO, INTIBUCÁ, HONDURAS.**

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

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
ALEJANDRO DIAZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

- 1. JORGE CENTENO**
- 2. DIANA AGUILAR**
- 3. REINA FIALLOS**



## FACULTAD DE POSTGRADO

### “PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ ORGÁNICO EN JESÚS DE OTORO, INTIBUCÁ, HONDURAS”

#### AUTORES:

Jose Luis Ordoñez Ramírez

Jose Alvaro Sierra Rodriguez

#### Resumen

El presente estudio de pre-factibilidad se fundamentó en el establecimiento de una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico en grano, orientado a cubrir el mercado de los beneficios establecidos en Jesus de Otoro, Intibucá. Mediante el mismo se comprobó el potencial del mercado de café orgánico en grano en Jesus de Otoro, Intibucá, y la necesidad de suplir a los beneficios de esta zona de un café natural que venga a potenciar la calidad del café producido en esta zona del país. Lo anterior en base a las encuestas y estudios de mercado realizados en la zona, los cuales nos confirmaron que utilizan únicamente medios convencionales para la producción de café, siendo esta una de la razones de nuestro estudio, el establecer una producción de café orgánico que involucre fertilizantes de origen animal y vegetal, teniendo el cuidado de no contaminar la cosecha desde que se corta el grano hasta su posterior secado y refinado para su comercialización en los beneficios de Jesus de Otoro. Ante estos resultados finalmente se determinó la viabilidad financiera de la propuesta antes expuesta, estableciendo una tasa interna de retorno del 20%.

**Palabras claves:** Estudio de pre-factibilidad, café orgánico, estudio de mercado, tasa interna de retorno, comercialización.



## GRADUATE SCHOOL

### “PRODUCTION AND MARKETING OF ORGANIC COFFEE IN JESÚS OTORO, INTIBUCÁ, HONDURAS”

#### **AUTHORS:**

Jose Luis Ordoñez Ramírez

Jose Alvaro Sierra Rodriguez

#### **Abstract**

This pre-feasibility study was based on the establishment of a new company dedicated to the production and marketing of organic coffee beans, aimed at covering the market of the benefits established in Jesus Otoro, Intibucá. By the same market potential of organic coffee beans in Jesus Otoro, Intibucá, and the need to supplement the benefits of this area of natural coffee that comes to enhance the quality of coffee produced in this area of the country it is found. This based on surveys and market studies in the area, which we confirmed using only conventional means for the production of coffee, which is one of the reasons for our study, establish a production of organic coffee that involves fertilizer plant and animal origin, taking care not to contaminate the crop from which the grain is cut to dryness and refined for marketing in the benefits of Jesus Otoro later. Given these results, ultimately the financial viability of the proposal set out above will be determined by establishing an internal rate of return of 20%.

**Keywords:** Pre-feasibility study, organic coffee, market research, internal rate of return, marketing.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a DIOS, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y a la Virgen de Suyapa, quienes nos inspiraron y nos dieron esa fuerza espiritual para la conclusión de la tesis en Finanzas.

A nuestras Esposas, familiares y amigos, quienes sin su ayuda nunca habiéramos podido hacer esta tesis.

A los Docentes, tanto, Metodológico como Temático por su empeño en que la tesis que desarrollamos se hiciera con objetivos claros, definidos y sobretodo sin errores.

A todos ellos se los agradecemos desde el fondo de nuestras almas.

## **AGRADECIMIENTO**

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo de tesis, en especial al Dr. Carlos Zelaya, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos dos meses.

También nos gustaría agradecer la ayuda recibida del profesor Alejandro Diaz, quien fungió como nuestro asesor temático.

También queremos dar las gracias al Ing. Jorge Tercero del IHCAFE por el apoyo brindado a nosotros brindándonos la información pertinente que nos ayudó en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de nuestras Esposas, Hijos, familia y amigos. A todos ellos, muchas gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	11
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	12
2.2. TEORÍA DE SUSTENTO .....	14
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	15
2.4 MARCO LEGAL .....	25
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>34</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	34
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	35
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	36

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.3.1 POBLACIÓN .....	38
3.3.2 MUESTRA .....	39
3.3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS .....	40
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	41
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	41
3.4.1 INSTRUMENTOS .....	42
3.4.2 TÉCNICAS.....	42
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	42
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	42
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	42
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	43
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>44</b>
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	44
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS .....	44
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL .....	46
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	46
4.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	46
4.6 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD.....	52
4.6.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	52
4.6.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA .....	53
4.6.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	54
4.6.4 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....	54
4.6.5 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS.....	54

4.7 ESTUDIO TECNICO .....	55
4.7.1 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES .....	55
4.7.2 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	55
4.7.3 INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN .....	56
4.7.4 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN .....	58
4.7.5 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	59
4.8 ESTUDIO FINANCIERO.....	62
4.8.1 PLAN DE INVERSION.....	63
4.8.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	64
4.8.3 COSTO DE CAPITAL.....	64
4.8.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	65
4.8.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS .....	65
4.8.6 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	68
4.8.7 PROGRAMA DE AMORTIZACION FINANCIAMIENTO .....	69
4.8.8 ESTADOS DE RESULTADOS.....	71
4.8.9 FLUJO DE EFECTIVO .....	72
4.8.10 ANALISIS RAZONES FINANCIERAS.....	73
4.8.10.1 PERIODO DE RECUPERACION INVERSION .....	73
4.8.10.2 VAN/TIR.....	74
4.8.11 DIAGRAMA DE ISHIKAWA .....	77
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	79
5.2 RECOMENDACIONES .....	80

<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....</b>	<b>81</b>
6.1 CREACION DE LA EMPRESA CAFÉ LOS ALPES PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CAFÉ ORGÁNICO EN JESÚS DE OTORO, INTIBUCÁ, HONDURAS .....	81
6.2 INTRODUCCIÓN .....	82
6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	82
6.3.1 POTENCIAL DE MERCADO.....	82
6.3.2 DISEÑO DE LA EMPRESA .....	84
6.3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	86
6.3.4 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	89
6.4 COSTO DE LA INVERSION.....	89
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCION.....	91
6.6 CONCORDANCIA.....	92
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>96</b>

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

El presente capítulo que presentamos a continuación es el resultado de un proceso de investigación que se llevó a cabo con la finalidad de comprobar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

El presente estudio se llevó a cabo con el propósito de determinar la pre factibilidad de la creación de la empresa, “Café Los Alpes, S. de R.L.” a partir del incremento de la producción de café orgánico en grano para su posterior comercialización en los beneficios de Jesus de Otoro, Intibucá; y así obtener un punto de equilibrio que nos permita medir el índice de rentabilidad de la empresa.

Uno de los factores que nos motivó a realizar el estudio socio económico en Jesus de Otoro, Intibucá, además del aspecto financiero, fue el de poder potenciar e incrementar la producción de café en la zona, beneficiando de manera indirecta con oportunidades de trabajo a la población que vive en uno de los lugares más pobres y sensibles del país.

Ya que en dicho lugar no se cuenta con vías de comunicación accesibles, ni con las facilidades en temas de salud y educación; y que al no tener un trabajo permanente, estas familias tienen que esperar la época de corte de café para llevar dinero a sus casas.

La empresa “Café Los Alpes, S. de R.L.”, pretende realizar más inversiones en la zona de Jesus de Otoro, Intibucá, cumpliendo con los objetivos económicos que nos hemos trazado como productores del aromático, pudiendo fortalecer y mejorar la producción de café de la zona, que el producto sea reconocido, que se pueda comercializar en el Mercado local, siendo solidarios con la población que aporta la mano de obra necesaria, siendo respetuosos con el medio ambiente y con los recursos naturales del hábitat donde está ubicada la finca.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

### HISTORIA DEL CAFÉ

Es desconocido cuándo fue descubierto el café y cuándo fue bebida la primera taza de café. Existen muchas leyendas diferentes, pero no hay ninguna fuente escrita o alguna otra prueba de que el café fuese usado antes de la temprana Edad Media. Homero y algunas leyendas árabes cuentan la historia de una misteriosa bebida negra y amarga con estimulantes, pero no hay seguridad de que se trate del café. Fue probablemente originario de lo que hoy se conoce como Etiopía y pudo haber sido propagado desde el Norte hasta Egipto y la antigua Grecia, o desde el Este a la península Árabe.

El café llegó a América con los inmigrantes europeos en el siglo XVIII y ellos introdujeron su cultivo en Centro América y Sudamérica.

### HISTORIA DEL CAFÉ EN HONDURAS

Durante el gobierno del cuarto presidente de Honduras, Coronado Chávez se aprobó un decreto para apoyar y regular el cultivo del café. Durante el gobierno de Marco Aurelio Soto se legislo para otorgar tierras a todos los cultivadores de café.

Los primeros hallazgos de la historia del café en Honduras se remontan a 1953, a través del estudio analítico del problema cafetalero en Honduras escrito por el ingeniero Edgar Ortiz García, jefe de la sección de café de BANAFOM.

En Honduras se produce en un 100 % la variedad de café arábica y está prohibido por ley el cultivo de la variedad de café de baja calidad llamada café robusta.

Las principales variedades de café arábica producida en Honduras son “Coffea arábica v. Típica” y “Coffea arábica v. Bourbon” cultivadas en la mitad de las plantaciones.

El cultivo de la variedad café robusta (de baja calidad y fuerte acidez) está prohibida por ley en varios países de Centro América y sólo se puede cultivar con fines de estudio, esta variedad es la utilizada para producir cafés instantáneos en polvo.

El café es cultivado en 280 mil hectáreas (2800 kilómetros cuadrados) que se encuentran distribuidas en 14 departamentos del país, siendo su principal productor el departamento de El Paraíso.

El café es el principal producto de exportación agrícola de Honduras y representa cerca de la mitad de las exportaciones agropecuarias y alrededor del 20% del total de las exportaciones de Honduras.

El café representa en el comercio mundial el primer producto natural de exportación más vendido. El 60 % del café producido en Honduras es cultivado por pequeñas empresas conformadas por 89 mil caficultores.

El sector cafetalero está conformado por productores, intermediarios, exportadores, torrefactores y el sector gubernamental, que vinculan su actividad en producción, beneficiado y comercialización del grano. Existen 3 instituciones que tutelan la caficultura y brindan servicios al sector: El Instituto Hondureño del Café, el Fondo Cafetalero Nacional y el Consejo Nacional del Café, los 2 primeros de carácter privado.

En la actualidad la actividad cafetalera es una de las más importantes del país debido a su aportación al Producto Interno Bruto del país.

Entre los factores que han incidido en el incremento y en el nivel de las exportaciones se destacan los siguientes:

Apoyo al productor en la adquisición de los insumos necesarios para la producción y beneficiado de café por medio de los diferentes programas y proyectos que son desarrollados por parte del IHCAFE.

Incremento en la productividad gracias al programa de renovación de fincas y producción de las fincas de la primera y segunda etapa del Programa de Apoyo a Pequeño Productor de Café (PAPP) que comenzaron a producir este año cosecha.

Incremento en la demanda internacional de este bien, específicamente en la demanda de cafés del tipo arábico, que se ha visto afectado por la disminución en la producción en Colombia.

Cambios en la política cambiaria a través de la micro devaluación del lempira frente al dólar por parte Banco Central de Honduras (BCH), como medida de incentivo para impulsar el nivel de exportaciones y atraer inversión directa.

En la comercialización interna del café participan varios sectores denominados actores de la cadena agroindustrial del café, los que son regulados por diferentes Leyes y Reglamentos emitidos por el Consejo Nacional del Café (CONACAFE) y ejecutados por el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), así como las leyes de comercio nacional e internacional.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El problema radica en identificar, con el uso de técnicas como la encuesta y la entrevista, si se debe incrementar la producción y comercialización de café orgánico en grano en Jesus de Otoro, Intibucá; tomando en cuenta ciertos factores que afectan el proceso, como ser: falta de capital, poco acceso a la tecnología y falta de vías de comunicación de fácil acceso a las fincas productoras.

Por estas situaciones el pequeño productor se ve en la obligación de vender el producto en uva, húmedo o pre secado, ya que no cuenta con el equipo y transporte necesario para poder trasladar toda la cosecha directamente a los beneficios y venderlo a un mejor precio ya refinado.

Uno de los principales problemas que afectan al sector cafetalero es la sobreoferta; ya que se estima un mayor crecimiento en la producción mundial de café, pero siempre está latente la incertidumbre sobre demanda y precios mundiales para este rubro.

Otro inconveniente a tomar en cuenta es la carencia en una estructura del mercado interno del café que es relativamente compleja debido al alto grado de intermediación de comerciantes, en especial cuando los precios son altos. La gran Cantidad de pequeños productores, la dispersión de la producción, la falta de acceso a las zonas de producción, la forma de venta de café en húmedo y la ausencia de facilidades de transporte, como principales problemas, favorecen la intermediación en la producción del pequeño productor, obteniendo éste un precio más bajo y se propicia la mezcla de partidas de cafés, lo que acentúa los problemas de calidad del grano.

Por tanto la respuesta para tener más probabilidades de éxito dentro del sector cafetalero, es enfocarse en la calidad del producto y obtener un máximo aprovechamiento de los recursos con que se cuenta agregándole valor a la producción.

Además en Jesus de Otoro no se cuenta con una alternativa viable, como es la siembra y producción de café a partir del uso de abono orgánico, que una vez refinado se comercialice en los distintos beneficios de la localidad.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Falta de una empresa productora y comercializadora de café orgánico en Jesus de Otoro, Intibucá.

¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio para la producción y comercialización de café la creación de una empresa dedicada al rubro del café orgánico en Jesus de Otoro, Intibucá?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles han sido los factores que han limitado la siembra y producción de café orgánico en Jesus de Otoro?

¿Cuáles han sido los beneficios y experiencias positivas de trabajar en la producción de café orgánico?

¿Cuáles son las alternativas adecuadas para poder implementar un sistema de siembra y producción de café orgánico?

¿Qué propuestas existen para incrementar la producción y comercialización de café orgánico en Jesus de Otoro, Intibucá?

¿Cuáles son las pruebas organolépticas que se deben realizar para medir el nivel de humedad del grano de café previo a su comercialización en los beneficios de Jesus de Otoro, Intibucá?

### 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Impulsar la siembra y producción de café orgánico en Jesus de Otoro, Intibucá, a través de la creación de la empresa “Café Los Alpes, S. de R.L.”, para comercializar el producto en el Mercado local, nacional e internacional.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Determinar los factores que hasta ahora han condicionado la siembra y producción de café orgánico en Jesus de Otoro.

-Comparar la información o datos recibidos y prácticas afines al sistema de producción de café orgánico.

-Detallar las opciones apropiadas para implementar un sistema de siembra y producción de café, favoreciendo el uso de abono y productos orgánicos.

-Proponer la creación de una empresa productora y comercializadora de café orgánico en grano en Jesus de Otoro, Intibucá.

-Realizar pruebas organolépticas de café en grano con la finalidad de medir el nivel de humedad para su aceptación y venta en los beneficios de Jesus de Otoro, Intibucá.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

La manera clásica de comercializar el café en los beneficios de Jesus de Otoro es en sacos de 45 kilogramos en pergamino seco, utilizando abono y/o fertilizantes de origen orgánico.

Sabemos que el principal consumo de café se da en los países desarrollados, siendo el principal consumidor los Estados Unidos, seguido de la Unión Europea. En cambio los países productores como Honduras presentan un bajo consumo de café.

Por tanto en base a estudios técnicos, análisis de inversión y mercado se deberá incrementar y potenciar la producción de café, utilizando abono orgánico e impulsando una mejora competitiva en el mercado local, aprovechando la inminente subida del precio internacional del café, lo que genera mayores ingresos a nuestra empresa, a raíz de un alza en la demanda del aromático durante los siguientes años, ante el déficit de producción generado en Brasil, por los cambios climáticos, como el fenómeno del niño, que pueden afectar al principal productor de café del mundo durante las siguientes cosechas.

Las ventajas que encontramos al producir un tipo de café orgánico, van relacionadas con la salud de la población, entre las cuales, encontramos que es una fuente de antioxidantes, que llega a ser más alto que muchas frutas y verduras. También una serie de investigaciones han revelado que los antioxidantes son beneficiosos en la lucha contra varias enfermedades, entre ellas, el cáncer de hígado y colon, enfermedades cardiovasculares, la diabetes tipo 2 (que es la resistencia a la acción de la insulina) y la enfermedad de Parkinson. El café también aporta un valor nutricional importante para el cuerpo humano tales como: vitaminas, aminoácidos, azúcares, lípidos, minerales y ácidos cloro génicos. Debido a su contenido de cafeína, puede reducir la fatiga, ayudar a estar alerta y mejorar la memoria de corto plazo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta la recopilación de un grupo de ideas, argumentos, conceptos y teorías que se utilizaron para elaborar el estudio, dentro de una estructura predefinida; apoyándonos en la literatura escogida y su revisión, para desarrollar un tema oportuno, convincente y que sea de interés para el lector.

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

El mercado potencial para la adquisición del café de origen orgánico hondureño en el exterior está compuesto por consumidores especializados de países de Europa Central, Estados Unidos, Australia y Japón; quienes adquieren el producto a través de las grandes empresas exportadoras que operan en el país y por subasta electrónica, que es organizada por el IHCAFE, en donde participan los primeros 38 pequeños productores finales que son preseleccionados mediante el concurso, taza de la excelencia, facilitando y estableciendo los contactos respectivos con dichos consumidores, que por la calidad, aroma, cuerpo y acidez del aromático, establecerán los mejores precios a ofertar. (IHCAFE, 2010, p. 4)

Alemania se afianza como el primer destino para el grano aromático. Con la compra del 70% de las exportaciones, el continente europeo es el principal destino del café hondureño. Del total de la cosecha 2013-2014, Europa importó 3.6 millones de quintales, lo que dejó 523 millones de dólares en divisas. Solo Alemania compró 1.9 millones de quintales, el 35% del total exportado. Miguel Pon (2015) afirma: “El principal destino del café hondureño es Europa. Alemania aparece como el principal exportador porque es el principal puerto de entrada para toda Europa” (p. 23).

Aunque como país comprador, Estados Unidos sigue siendo un socio comercial muy fuerte de Honduras, al importar alrededor de un 16% de la producción del grano. En la escala por bloque continental, Norteamérica se ubica en segundo lugar con un 21.8%. Pon aclaró que no hay

diferencial de precio entre lo que se vende a Alemania y a Estados Unidos, ya que el valor del producto se rige por el precio de la bolsa de valores de Nueva York. Lo anterior hace pensar que la calidad del grano catracho es lo que ha conquistado el mercado de los habitantes del viejo continente. (IHCAFE, 2010, p. 4)

Un grupo de catadores europeos que visitó el país en marzo anterior aseguró que el sabor y la textura del café hondureño llena las expectativas que tienen los compradores en sus países. El Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) registra 58 países, de los cinco continentes, como destinos directos del aromático nacional. Sin embargo, a través de Alemania el grano llega a más países, sumando 150 en total. Entre los primeros 10 importadores del producto está Bélgica, que también es un país que compra mucho café hondureño y se sitúa en el tercer lugar. Además están Francia (cuarto) e Italia (quinto). Mientras en el continente asiático, Corea del Sur, en sexto lugar, es uno de los principales compradores. Japón en el número siete, Suecia figura como el octavo importador. Reino Unido ocupa el noveno y Canadá el décimo lugar. También se está ganando terreno en otras naciones como Taiwán y China. “Estamos sacando un poquito de café para Australia y Nueva Zelanda, son mercados en los que estamos incursionando y Sudáfrica también”, indicó el exportador. (IHCAFE, 2010, p. 4)

De acuerdo con los registros del IHCAFE, Dubái, Siria, Bielorrusia, Jordania, Madagascar, Polonia, Eslovenia y Estonia también figuran como destinos del café a través de ventas directas.

Miguel Pon (2015) gerente de ADECAFEH, afirma: Honduras tiene las condiciones para producir y exportar todo tipo de café. Desde cafés comerciales hasta especiales, ambos de muy buena calidad, que son en su mayoría los que envía Honduras a diversos países para deleitar los paladares más exigentes. Los cafés certificados, orgánicos y especiales de Honduras han tenido presencia en ferias internacionales, por lo que han logrado una mayor demanda en el mundo. (p. 35)

En la categoría de diferenciados se incluyen los de mercado justo, los especiales, con denominación de origen, con certificaciones y los de Taza de Excelencia, estos últimos se venden a través de una subasta electrónica y logran precios competitivos entre los 30 y 35 dólares por

libra. Existen varias compañías exportadoras, el 95% ubicadas en San Pedro Sula. Las que comercializan la mayor cantidad del grano son 10, según el informe de cierre de cosecha 2013-2014. La primera es COHONDUCAFE, que en el período anterior envió a diferentes destinos 1.8 millones de quintales. (ADECAFEH, 2015, p. 16)

En segundo lugar está la exportadora BECAMO, que logró vender 662,000 sacos. OLAM Honduras es otra de las empresas que más café hondureño envía al exterior, con 552,000 quintales. SOGIMEX exportó 383,000 quintales, seguido se ubican de forma decente CIGRAH, Beneficio Santa Rosa, Molinos de Honduras, CADEXSA, HAWIT-CAFFEX y BONCAFE S. A. El resto de pequeñas exportadoras colocaron en los diferentes continentes un poco más de 800,000 quintales. Los representantes del gremio cafetalero dicen estar optimistas y confiados de que Honduras logrará sobrepasar las expectativas que proyectan cada año. (IHCAFE, 2010, p. 4)

Dagoberto Suazo (2015), Vicepresidente del IHCAFE, afirma: “Los ingresos por exportaciones alcanzarán, al cierre de la cosecha actual, 1,000 millones de dólares” (p. 8).

Por su parte, Asterio Reyes (2010), Presidente del IHCAFE, afirma: “Se proyecta que dentro de los próximos cinco años Honduras estará enviando al exterior cerca de 10 millones de quintales de café” (p. 8).

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

El cultivo de café es uno de los principales sustentos económicos del país, actualmente existen alrededor de 100,000 familias que mantienen sus hogares a través de la producción de este grano. Produciendo aproximadamente la cantidad de 4.4 millones de sacos de 46 kg, de la cual se exporta 3.8 millones al año. El sector caficultor está organizado en cuatro organizaciones gremiales que agrupan los más de 100 productores registrados. (AHPROCAFE, 2015, p. 18)

La organización que mayor número de asociados tiene es la Asociación Hondureña de Productores de Café (AHPROCAFE), la Asociación Nacional de Caficultores de Honduras (ANACAFEH) y algunos son miembros de cooperativas afiliadas a La Central de Cooperativas Cafetaleras de Honduras (La Central) y la Unión Nacional de Cooperativas (UNIOCOOP). Estos gremios tienen un sistema organizativo bien estructurado en 213 municipios distribuidos en los 15 departamentos cafetaleros del país. Excluyendo solamente a los departamentos de Gracias a Dios, Islas de la Bahía y Valle. El café también tiene una gran importancia no solo sociocultural, sino también socioeconómica en Honduras ya que produce más de 1 millón de empleos directos e indirectos lo que significa más del 8% de la generación de empleos del país. Significa la generación del 22% de empleos en la zona rural. Representa el 8% del PIB Nacional y casi el 30% del PIB Agrícola. Generando más de 400 millones de dólares en divisas. (IHCAFE, 2010, p. 6)

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En la actualidad “Café Los Alpes, S. de R.L.” cuenta con cinco manzanas de café de la variedad catimoro y lempira, ubicadas geográficamente en la Comunidad de Los Alpes Arriba, Jesus de Otoro, Intibucá; a una altura de 1,300 metros sobre el nivel del mar, proyectando adquirir tres manzanas en las cercanías de la misma comunidad, para mejoramiento de la calidad del café, incrementando la producción que hará más competitiva la gestión de la Empresa y vender café orgánico en grano a un mejor precio en los beneficios de la localidad; dando a conocer el turismo ecológico, la tradición cafetera de esta zona del país, colocando a Honduras como el primer productor de café de Centro América y posicionando su calidad entre los mejores del mundo.

La ciudad de Jesus de Otoro, está localizada en el departamento de Intibucá, en el Valle de Otoro, entre las cordilleras de Montecillos y la sierra de Puca Opalaca, tiene una extensión de 404 Km cuadrados, cuenta con una población de 21,266 habitantes, de los cuales 32% viven en el área urbana y 68% en el área rural, distribuidos en una cabecera municipal, 49 caseríos, siete aldeas, seis barrios, seis colonias y 4,537 viviendas, de las cuales el 85% de las mismas pertenece a sus dueños. (CPME, 2001, p. 25)

La cobertura del servicio de energía eléctrica es del 42%; la comunidad cuenta con un sistema de potabilización del agua que es administrado por el JAPOE, quien se encarga del cobro, limpieza y mantenimiento de la pequeña represa que abastece de agua a los habitantes de la comunidad en un 92%. Del total de habitantes 49% son mujeres y 51% son hombres; existen un promedio de 4.7 personas por vivienda; Jesus de Otoro está localizado estratégicamente en la parte céntrica del país donde se tiene acceso a las más importantes ciudades a distancias no mayores a los 150 kilómetros, favoreciendo en gran manera las actividades comerciales y fuentes de empleo. (CPME, 2001, p. 27)

La población menor o igual a 18 años representa un 49% del total de la población; lo que demuestra que en los próximos años habrá una población relativamente joven, que estará buscando nuevas fuentes de empleo, vivienda y el uso de los servicios públicos. Existen en la actualidad 10 empresas dedicadas al beneficio de compra y venta de café en grano, en sus tres modalidades: en uva, pre secado y pergamino seco o refinado. (CPME, 2001, p. 31)

La empresa contempla, además de la generación de utilidades, contratar y asegurar la mano de obra temporal de los habitantes de las aldeas y caseríos, cercanos a la finca, ya que en época de corte de café, hay gran demanda de cortadores, que generalmente se componen de familias enteras que se han dedicado por generaciones a este tipo de trabajo, y que llegan a escasear en el periodo en que se lleva a cabo el corte en las distintas fincas del lugar, y que ocurre entre los meses de Noviembre a Abril de cada año; de esta forma la empresa contribuye de manera directa a generar ingresos y a distribuirlos equitativamente para cada uno de los miembros de las familias que participan en dicha actividad, y de paso minimiza el gasto de combustible por no tener que trasladar a los cortadores de café, ya que pertenecen en su gran mayoría a los caseríos y aldeas cercanas.

Por tanto en la actualidad hay que dar un vistazo a los estándares de Café Orgánico, que están perdiendo su identidad y volviéndose cada vez más numerosos en una confusa selva de marcas y etiquetas, logotipos de productos, y otros efectos propagandísticos de comercialización. Ahora, todo o casi todo es sustentable, amigable con el ambiente, socialmente responsable con el entorno y con las comunidades indígenas, etcétera. (Rodriguez, 2014, p. 236)

“De aquí que estas estrategias de integración del sector productivo y de comercialización, que han seguido adoptando los estándares orgánicos impulsados por distintas agencias de certificación, muestran un posible curso de desarrollo futuro por el que deberíamos preocuparnos” (Rodríguez, 2014, p. 236).

## 2.2. TEORÍA DE SUSTENTO

Expone y analiza las teorías, conceptos, investigaciones previas y antecedentes en general que se consideren válidos para enmarcar correctamente la investigación.

En esta oportunidad tomaremos como ejemplo el modelo mexicano, y de cómo surge el interés por el cultivo del café orgánico; todo comenzó con la liberalización, aumentaron los incentivos para la búsqueda de alternativas que pudieran ofrecer mejoras frente a la producción tradicional del grano, creando así diversos nichos de mercado como es el caso del café sustentable. Uno de los más importantes de ellos es el caso del café orgánico. (OIC, 2009, p. 114)

Los orígenes de este sistema de producción en México se remontan a mediados del siglo XX, cuando en la Finca Irlanda de Chiapas se comenzó con ese tipo de prácticas (Martínez y Peters, 1995). Con el descontento al interior del país con el Instituto Mexicano del Café durante la década de 1980 y la liberalización de los mercados mundiales, el café orgánico cobra relevancia entre los pequeños productores de Oaxaca y Chiapas, sistema productivo que creció por un tiempo de forma paralela al comercio justo. (Escamilla *et al.*, 2005, p. 57)

Tras este inicio en México, el café orgánico creció a tasas muy aceleradas en parte a partir de la institucionalización que experimentó el sector tanto en México como en el resto del mundo, donde actualmente destacan por volumen países como Perú, México, Colombia y Nicaragua (IFOAM 2002; citado en Pérez, 2005). Su crecimiento también se explica porque la demanda mundial de este tipo de grano aumentó de manera importante ante la conciencia ecológica y la preocupación por la salud de los propios consumidores. Muchos de los productores supieron aprovechar estas nuevas demandas de los consumidores, consistente con su interés por asumir una agricultura

sustentable y proteger sus espacios productivos de los daños que la producción intensiva genera, lo que les permitió incorporar conceptos tales como la biodiversidad, la diversificación productiva y la conservación de suelos y mantos acuíferos mediante la práctica de una agricultura de baja intensidad pero extensiva. (Pérez, 2005, p. 78)

Martínez y Peters (1995) afirman: la parte social de la agricultura no puede dejarse de lado en la práctica orgánica. Implica cuestionar el papel de la agricultura en la sociedad y en el modelo de desarrollo por construir; además, tiene que ver con la seguridad alimentaria, con relaciones más equilibradas entre campo y ciudad, agricultura e industria y economía-energía. (p. 97)

La agricultura ecológica representa un buen negocio, pero también un negocio ético y moralmente aceptable; es una alternativa que aporta un beneficio social en un marco de libre comercio. Esto se sustenta a partir de que el café sustentable se distingue por repartir ganancias y beneficios más equitativos debido a que su cadena de acopio, distribución y comercialización no ha estado dominada por grandes compañías, lo que se traduce en ventajas para el pequeño productor. Por ello, estas alternativas de producción pueden ser una solución para mejorar la calidad de vida de los productores al permitirles acceso a mejores precios, mientras que permiten conservar las características agroecológicas del lugar de cultivo. (Pérez, 2005, p. 98)

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

La investigación se fundamentó en una serie de análisis y estudios técnicos, sociales, mercadológicos y financieros, que buscaron establecer la viabilidad de las mejores opciones de mercado y las ventajas que se obtuvieron al comercializar un café orgánico en los beneficios de la comunidad, debiendo incrementar la producción de café, a través de la adquisición de más tierras para siembra.

A continuación se detallan para mejor comprensión del estudio propuesto varios conceptos que fueron de suma importancia en el desarrollo de la tesis.

## Plan de Desarrollo: Café Orgánico

El estudio se fundamentó en el incremento de la producción de café orgánico, contando para ello con cinco manzanas cultivadas en el sector conocido como Los Alpes Arriba, siendo contemplado este proyecto en el plan de desarrollo departamental y municipal, que promueven en esta zona del país, instituciones como el IHCAFE, SERNA, el INA y la Alcaldía Municipal de Jesús de Otoro, buscando incentivar la caficultura especial, como un tipo de agricultura limpia, ecológica y auto sostenible.

Este plan también está amparado en las leyes de reactivación financiera del sector productor café contenidas en los decretos # 297-2002, # 68-2003 y # 152-2003.

## Producción y Comercialización de Café Orgánico

“Se cultiva sin el empleo de pesticidas sintéticos, herbicidas o fertilizantes químicos; estas prácticas ayudan a mantener un medio ambiente saludable y aguas subterráneas libres de desechos propios del café” (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, 2002, p. 74).

Una vez que estos granos de café son cosechados, la empresa los vende en pergamino seco en sacos de 120 libras, a los beneficios que presentan una mejor oferta, y una vez realizado el contrato de venta, se certifica al mismo tiempo que su procedencia es de origen orgánico. (SENASA, 2004, p. 37)

De esta forma la Compañía se garantiza que al contar con el certificado respectivo, podrá obtener una diferencia superior de hasta \$ 12.00 (según la demanda) arriba del precio por quintal en el mercado internacional, al exportar el beneficio la cosecha, nos estará asegurando el pago de un porcentaje o prima, sobre el precio acordado. (Bell, 1982, p. 456)

La empresa podrá obtener mayores ingresos económicos, promocionara la marca de café de la zona, asegurando su futuro social y cultural, además de reforzar los procesos productivos para

reinvertir en el mantenimiento de la finca y en la cosecha del próximo año. (Cundiff, E., y Still, R. 1979, p. 298)

### Cultivo de Café Orgánico

Cultivar el café orgánico, es algo más que prescindir de los fertilizantes y otras sustancias agroquímicas. Sin embargo la industria lo considera como una producción no sostenible. Esto se debe a que, a largo plazo, el suelo quedara agotado por la producción natural, que también se denomina cultivo pasivo o cultivo orgánico por defecto. (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, 2002, p. 74)

Para conseguir una producción sostenible es preciso utilizar activamente varias técnicas agrícolas orgánicas, incluidas la formación de compost con material orgánico, la cobertura del suelo debajo de los arboles con material orgánico, el recurso al control biológico de las plagas y la inversión en regulación mediante la sombra. (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, 2002, p. 74)

El principio de la agricultura sostenible es que debe devolverse al suelo un valor correspondiente al valor cosechado; utilizando todos los métodos posibles para aumentar la fertilidad del suelo.

### Normas para la Producción de Café Orgánico

Las organizaciones destacadas de certificación orgánica como el IHCAFE, han formulado normas específicas para el cultivo de café orgánico, siendo estas las siguientes:

“Debe garantizarse la conservación de la biodiversidad; por ello el cultivo debe hacerse bajo sombra diversificada de árboles como el Plátano y la guama” (Margo, 2013, p. 123).

“Las variedades de café sembrado de catimoro y/o lempira deben estar adaptadas al clima local y ser resistentes a las plagas, como la roya, la broca, etc.; y enfermedades locales, como ser: el talluelo, hormiga blanca, gallina ciega, etc.” (Gómez, 2010, p. 77).

Los viveros deben ser orgánicos y las semillas proceder de plantaciones de café orgánico.

Los arbustos de café no deben plantarse demasiado juntos.

“La erosión debe controlarse cubriendo el suelo y cultivando plantas de cubierta vegetal; la plantación debe seguir las curvas de nivel o los bancales; ha de haber arboles de sombra con mucho follaje; han de construirse barreras” (Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, 2002, p. 75).

Deben usarse técnicas para aumentar el contenido orgánico del suelo como ser:

- ✓ Cultivo de leguminosas.
- ✓ Incorporación de fertilizantes orgánicos.
- ✓ Incorporación de otros materiales orgánicos como hojas y ramas de los árboles de sombra.

Se permite la corrección del pH del suelo, con aportaciones, como la cal por ejemplo.

La pulpa del café se recicla.

El beneficio se realiza enteramente con medios mecánicos y físicos; hay que prestar atención a la reducción del consumo de energía y a la limpieza del agua utilizada para lavar el café.

El café puede venderse normalmente como orgánico solamente cuando el cultivo se ha practicado por lo menos tres años antes de la primera cosecha comercializable. Esto significa también tres años de inspección; a estos años se le denomina periodo de transición. (Sapag N., y Sapag, R. 2010, p. 302)

## Los Consumidores Prefieren Café Orgánico

Si tomamos en cuenta la opinión de los consumidores notaremos que prefieren beber una buena taza de café caliente que tenga un excelente sabor y aroma, pero en el fondo estas personas también se preocupan por otros aspectos que son importantes en el diario vivir:

- ✓ Los consumidores se sienten cada vez más preocupados por el contenido de su ingesta diaria de comida y bebida, considerando que los alimentos orgánicos son más sanos.
- ✓ A los consumidores también les preocupa la salud de los trabajadores que deben manejar los productos químicos usados en el sistema tradicional de producción de café.
- ✓ En el mercado de café orgánico según Holtje (1987) afirma: “Que se está exigiendo cada vez más una calidad superior, y por ello los cafés orgánicos a menudo se sitúan en el segmento de los cafés especiales” (p. 110).
- ✓ Otros consumidores se preocupan por los efectos negativos de las sustancias agro-químicas en el medio ambiente, ya que quieren estar seguros de que el producto que compran se produce de modo favorable al medio ambiente para prevenir la contaminación, la erosión y la degradación de las tierras.

## Sanidad Vegetal

A todos los cultivadores, de cualquier nivel, nos preocupa la salud de nuestras plantas, ya que de ello depende lograr una cosecha redituable, medio rentable, o una inservible y precaria cosecha. Para disminuir el riesgo de esta pérdida, nos ayudaremos hasta donde sea posible con una serie de indicaciones apropiadas.

“En primer lugar, habrá que seguir las instrucciones sobre el manejo de la planta, y del sistema hidropónico que hayamos decidido utilizar, y cumplir con las reglas de higiene como base para la buena salud del cultivo” (Ruiz, 1999, p. 45).

Además de corregir las deficiencias, las temperaturas no adecuadas, la falta de algún nutriente, la falta o exceso de agua, una polinización deficiente, una pobre aireación y el inadecuado manejo de la poda, es necesario efectuar sobre el cultivo una constante observación, que nos permitirá conocer sus cambios y nos conducirá a emplear un tratamiento preventivo antes que uno correctivo. (Ruiz, 1999, p. 89)

## CAFÉ

El café es un arbusto tropical que produce frutos o cerezas que se someten a tratamiento para extraer las semillas o granos de la pulpa del fruto y luego del mucilago y la piel plateada que los cubre. El café con el mucilago y la piel recibe el nombre de café en pergamino.

En peso, las cerezas frescas contienen entre un 45% y un 55% de pulpa, mucilago y piel y un 45-55% de granos. Los granos limpios reciben el nombre de “café verde” o “café limpio” y se consideran un cultivo primario. El café contiene cafeína, que es un alcaloide. El café es un cultivo estimulante, no alimentario. (IHCAFE, 2010, p. 2)

## CAFÉ ORGANICO

El café orgánico es un sistema de producción, del genero *Coffea*, familia de las rubiáceas realizado actualmente por pequeños y grandes agricultores (algunos con cafetales asociados) alrededor del mundo pero en cantidades mucho menores a los de café común ya que representa el 0.6% de todo el café que se vende en los principales países consumidores de café, de acuerdo a estimaciones del Banco Mundial. (Café Guía del Exportador, 2002, p. 72)

El café orgánico es una forma de producción de café libre de químicos y pesticidas que se cultiva con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza. El cultivo de café orgánico se rige por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que nos garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente. La agricultura orgánica se rige bajo los

principios de una producción, Respetando y protegiendo el ambiente utilizando técnicas de producción en equilibrio y armonía con la naturaleza, evitando la destrucción de los recursos naturales en las zonas tropicales y subtropicales, dirigidas a mejorar el ingreso del productor a través del sobreprecio que se paga por el café orgánico. (Wattel, Caballero y Krikke. 1994, p. 197)

Lo importante es saber el origen de los productos que consumimos; todos hemos escuchado que últimamente los productos orgánicos han tenido un gran auge y esto es debido precisamente a la forma en que se elaboran desde su siembra. Los productos reciben esta distinción por una sola razón, por ejemplo, al Café Orgánico se le llama así debido a que se elabora sin la utilización de productos químicos como pesticidas, fertilizantes y plaguicidas; los abonos que se utilizan son elaborados con materia orgánica y bajo un estricto control de calidad. (*Café Guía del Exportador*, 2002, p. 73)

El café orgánico obtenido requiere de la certificación que avala la calidad del café y garantiza la participación en el mercado orgánico que ofrece ventajas monetarias, medioambientales y de salud. Por lo que la certificación integra actividades que demandan técnicas, herramientas y habilidades específicas que deben formar parte de las características de la organización. Algunas actividades para proteger el café, son el arroje o cobertura del suelo; para el crecimiento del cafeto, son la poda y la deshija; para el control de la luz y la temperatura, es la siembra de árboles que den sombra; y para nutrir la tierra de cultivo, es la producción de abonos orgánicos. Los factores que son considerados para llevar a cabo estas actividades exitosamente, son el entorno, el clima, la temperatura, la lluvia, la luz, el perfil del suelo, la disponibilidad de herramientas y el conocimiento y experiencia para el manejo preciso del proceso. (Camas & Velasquez, 2014, p. 25)

## BENEFICIO DE CAFÉ

Constituye la siguiente etapa del proceso productivo dicha actividad puede llevarla a cabo el mismo productor si cuenta con la tecnología necesaria para hacerlo de lo contrario puede intervenir un tercero. Esta etapa es previa a la actividad de comercialización y consiste en el despulpado, secado y fermentación del grano. (Gómez, 2010, p. 158)

Existen tres tipos de Beneficio de Café:

- ✓ Beneficio Tradicional
- ✓ Beneficio Reconvertido
- ✓ Beneficio Compacto

La diferencia consiste en la tecnología utilizada en cada uno.

## COMERCIALIZACIÓN

Consiste en colocar el producto en el mercado.

Existen varios tipos de Comercialización:

- ✓ Intermediarios.
- ✓ Exportadores de Café.
- ✓ Proveedores de Cooperativas. (en menor escala)
- ✓ Pequeños Grupos de Productores que también son exportadores. (en menor escala)

## CAFEINA

La cafeína, conocida químicamente como trimethylxanthine, es una sustancia que se encuentra naturalmente en granos de café, cacao, y las hojas de té. La cafeína hace importantes efectos fisiológicos sobre los consumidores, y las personas a menudo la utilizan en un esfuerzo por aumentar su nivel de energía o despertar. (Salem Press Encyclopedia of Science, 2015, p. 1)

La cafeína es la sustancia psicoactiva más utilizada en el mundo químico. En dosis moderadas, la cafeína puede incrementar su estado de alerta, pero también puede causar insomnio, nerviosismo, y una menor coordinación motriz fina. Mientras que la alerta es percibida por el consumidor,

“La cafeína no aumenta la energía. En su lugar, el cuerpo experimenta estrés, lo que conduce a las sensaciones físicas descritas anteriormente” (Gómez, 2010, p. 120).

El consumo de la cafeína puede causar dependencia física y se asocia también con dolores de cabeza, irritabilidad y somnolencia.

Una de las más graves consecuencias del consumo de la cafeína es el insomnio. La cantidad de tiempo que ocupa la mitad de la cafeína consumida para salir del cuerpo es de aproximadamente seis horas. Puede tomar hasta doce horas para el cuerpo poder procesar la cafeína y permitir un sueño normal.

La cafeína es una sustancia que se encuentra naturalmente en las hojas, las semillas o las frutas de al menos 100 especies diferentes halladas alrededor de todo el mundo; Adicionalmente, la cafeína también es utilizada en la formulación de “bebidas energéticas” y productos farmacéuticos tales como en los remedios para el resfrío y la gripe. (Salem Press Encyclopedia of Science, 2015, p. 1)

#### CAFÉ ARABICO (Coffea Arabica)

Es un arbusto de la familia de las rubiáceas nativo de Etiopía y/o Yemen; es la principal especie cultivada para la producción de café (obtenido a partir de las semillas tostadas), y la de mayor antigüedad en agricultura, datándose su uso a finales del I milenio en la península arábiga. (Heights, 2011, p. 30)

Alcanza los 12 metros de altura en estado silvestre, con hojas opuestas, ovales u oblongas de color verde oscuro. Las inflorescencias son axilares. Produce una drupa de color rojo brillante, que contiene dos semillas. Los frutos de Coffea arábica contienen menos cafeína que otras especies cultivadas comercialmente.

Aunque el café es originario del África del este, su cultivo tiene gran importancia económica en África y América. Brasil, Vietnam, Colombia, Costa Rica, y Honduras son los principales

productores mundiales de café. Estados Unidos representa el mayor mercado mundial de café, seguido de Brasil, siendo este país asimismo el mayor productor de este cultivo en el mundo. Los países escandinavos y Finlandia son donde se consume más café por número de habitantes. (Heights, 2011, p. 30).

## CAFÉ HUMEDO LAVADO

Este café se prepara eliminando la piel y pulpa del grano mientras que el fruto del café está todavía húmedo. La mayoría de los mejores cafés del mundo son procesados usando el método húmedo, el cual generalmente intensifica la acidez. En el proceso tradicional húmedo, la piel del café es eliminada (despulpado), los granos pelados se ubican en el fondo de tanques donde los enzimas despegan la pulpa pegajosa de la fruta o mucílago (fermentación), después de lo cual la fruta aflojada es removida de los granos (lavado). En los métodos modernos de desmucilado, la pulpa o mucílago es limpiado en los granos por una máquina. (IHCAFE, 2010, p. 14)

Después del proceso una pequeña capa todavía está presente alrededor del grano. Cuando está seco, se lo denomina pergamino. El café exportado con el pergamino es comercializado como café pergamino. El pergamino es removido antes del tostado a través de un molido.

## CAFÉ PERGAMINO SECO REFINADO

Los frutos se extienden en pisos de cemento en capas de 8 centímetros de espesor que deben removerse varias veces al día. Durante la noche, los frutos deben amontonarse y cubrirse con una lona. Así se secan los granos al sol, durante diez a veinte días, hasta que se obtiene un 12,5% de humedad y el llamado «café bola». Dicho café es una bola de color castaño oscuro en cuyo interior resuenan los granos. El café bola pasa al proceso de pilado, donde se muele para eliminar la capa exterior (constituida por epicarpio, mesocarpio y endocarpio). El grano resultante se denomina «café natural» o «café oro». Los subproductos pueden servir como combustible, como alimento para animales o como fertilizante de la finca. (IHCAFE, 2010, p. 16)

Ejemplos muy comunes de la primera modalidad de estimulación es el hecho que se acabe gasolina, el café, la cerveza, los cigarrillos. Sin embargo para que este agotamiento del producto represente un problema siempre debe compararse con la situación ideal. Si un consumidor se formula a sí mismo la promesa de dejar de tomar café cuando se le agote la bolsa de café tal agotamiento ya no implica un problema ni la subsecuente emergencia de una necesidad. (Schnake, 1988, p. 65)

## FERMENTACIÓN

La fermentación es un término confuso en el café con dos significados principales:

- En el método húmedo de procesamiento de café, la fermentación es un proceso en el cual la pulpa pegajosa se separa de la piel de las semillas o granos del café a través de la acción de las enzimas naturales durante el tiempo que los granos permanecen en tanques. Si se añade agua a los tanques, el proceso es llamado fermentación húmeda, si no se añade agua es llamado fermentación seca.
- En evaluación sensorial, o cata de café, la fermentación es un descriptor importante para un rango de sabores relacionados con defectos dejados en el café cuando los azúcares en el fruto del café empiezan a fermentarse (a través de microorganismos). Las sensaciones descritas como fermentadas pueden variar desde dulce, sabor como a estiércol, sabor a fruta madura o mohoso, rancio o sabor a medicina.

## 2.4 MARCO LEGAL

Se enfocó en los distintos requisitos legales, laborales y comerciales que debe cumplir la empresa al iniciar operaciones, entre ellos están: la constitución legal, inscripción en el registro tributario nacional (RT.N.), registro de marcas, patentes y derechos de autor, registro mercantil, registro en la cámara de comercio, permiso de operación, licencia sanitaria, licencia ambiental, registro sanitario, inscripción en el IHCAFE e inscripción de los trabajadores y del Patrono en el Instituto Hondureño de Seguridad Social.

La empresa no cuenta en la actualidad con ninguno de los requisitos anteriores ya que el estudio de factibilidad del proyecto sentara las bases e iniciativas del negocio a partir del presente año.

## **Registro Legal de la Empresa**

### **Constitución Legal**

La empresa se constituyó como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.) con el nombre “Café Los Alpes, S. de R.L.” con un capital inicial autorizado de L. 530,000.00, aportado en partes iguales por los dos socios que la componen por un monto de L. 265,000.00 cada uno; y en donde cada socio tendrá responsabilidad por el monto que aportó. La empresa está ubicada con domicilio en Jesus de Otoro, Intibucá. La escritura pública fue constituida por el Abogado y Notario Público Cristóbal Fiallos, quien tiene su Bufete Jurídico en la ciudad de Jesus de Otoro, Intibucá.

Requisitos:

- ✓ Copia de identidad de los socios.
- ✓ Copia de RTN de los socios.

### **Inscripción en el Registro Tributario Nacional (R.T.N.)**

Junto con la constitución legal se debe tramitar el Registro Tributario Nacional (RTN) de la empresa, el cual es necesario para la impresión de facturas y recibos oficiales. El RTN es un documento exigido por todos los compradores formales en Honduras para la compra de productos agroindustriales. El RTN solo se tramita una vez y no es necesaria su renovación o el pago de anualidades. (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 1974, p. 1)

## **Permiso de operación**

Este trámite se gestionó en la Alcaldía Municipal de Jesus de Otoro, a través del apoderado legal de la empresa.

Requisitos:

- ✓ Solvencia municipal.
- ✓ Copia de identidad de los socios.
- ✓ Copia de RTN de la empresa.
- ✓ Copia de escritura de constitución.

## **Registro Mercantil**

“La empresa constituida con base en el Código de Comercio debe registrar la Escritura de constitución en el Registro Mercantil; debiendo realizar dicho trámite cualquiera de los socios en el Instituto de la Propiedad de la localidad más cercana” (Código de Comercio, 1899, p. 6).

## **Registro en la Cámara de Comercio**

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que toda sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la empresa.

Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales.

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

## **Registro Legal del Producto**

### **Licencia Ambiental**

Se procedió a categorizar el proyecto según la tabla de categorización de la SERNA, donde se definió, el proyecto como categoría 1, debido a las dimensiones de escala pequeña y según la matriz dentro del sector agroindustrial resulta dicha categoría, proyecto que deberá reportar sus actividades, recibiendo en reconocimiento una constancia de registro.

Si los proyectos se encuentran ubicados en municipalidades que tienen firmado un convenio de delegación con la SERNA, los proponentes deberán abocarse a ellas para iniciar el proceso de autorización ambiental y deberán cumplir con los demás requisitos exigidos por estas. Después de presentar los requisitos viene el proceso de permiso ambiental, debido a la naturaleza de este no se realizará ningún estudio de impacto ambiental. (SERNA, 1993, p. 10)

### **Licencia sanitaria**

Se debe identificar previamente cuál es la oficina regional de Control de Alimentos que tiene jurisdicción en la ciudad donde se ubica el proyecto; luego el Apoderado Legal de la empresa debe realizar el trámite de la licencia, esta tiene una validez anual, por lo que cada año se deben pagar los servicios del Apoderado Legal para su renovación. Es necesario que la licencia sanitaria se vea en el local.

### **Registro sanitario**

Este registro se hace para el producto que se procesa en la empresa y puede usarse independientemente del tamaño o peso del mismo. El registro sanitario debe tramitarse por medio de un apoderado legal. Tiene una validez de cinco años.

## **Registro de Marcas, Patentes y Derechos de Autor**

La marca es el nombre del producto que lo diferencia de la competencia. Para que una marca sea registrada, no debe violar la protección legal de otra ya existente. La palabra de la marca debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir; debe describir el producto o servicio, y debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

La marca caduca a los diez años y puede ser transferida de una empresa a otra bajo un documento legal; el registro debe hacerse a través del apoderado legal; además el trámite puede demorar más de un año. Una vez se defina el nombre de la marca se debe completar los siguientes requisitos:

## **Registros Laborales de la Empresa**

### **Reglamento Especial y Obligaciones**

Como la empresa no está contemplada en el Reglamento General de Medidas Preventivas de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales, se requiere de la aprobación de un reglamento especial. Este debe regular los riesgos existentes en la empresa y también debe ser aprobado por la Secretaría de Trabajo. (Código del Trabajo, 1959, p. 20).

El Apoderado Legal de la Empresa presentará la solicitud con todos los documentos y requisitos. La Secretaría tarda un promedio de 30 días hábiles en aprobarlo y extender la certificación correspondiente.

El incumplimiento de este requisito da lugar a que la Secretaría imponga una sanción administrativa, consistente en una multa de entre 50 y 500 lempiras, dependiendo de la capacidad económica de la empresa y de la gravedad de la infracción.

Los patronos también están obligados a:

Conceder vacaciones remuneradas a los trabajadores después de cada año de trabajo continuo, de conformidad con lo establecido en el Capítulo III del Título IV del Código del Trabajo.

La Sociedad establecida como tal deberá llevar un libro de inscripción de empleados con todos sus datos. Según lo establecido en los artículos 310 y 312 del Código del Trabajo.

Pagar a cada trabajador el décimo tercer mes de salario en concepto de aguinaldo. Este pago debe hacerse en diciembre (Decreto Legislativo 112-82, del 28 de octubre de 1982).

Pagar a cada trabajador el décimo cuarto mes de salario en concepto de compensación social. Este pago debe hacerse en el mes de junio (Decreto Legislativo N° 135-94, del 30 de junio de 1995).

Solicitar autorización del permiso de trabajo a los niños de catorce años y más que ingresan a la fuerza laboral. Esta autorización se concede a solicitud de los padres, hermanos o representante legal del menor según los artículos 115, 119, 120 y 122 (Código de la Niñez y Adolescencia).

Pagar el salario mínimo y cumplir los decretos ejecutivos que, para su reajuste, se aprueban cada año.

El incumplimiento de cualquiera de estas obligaciones da lugar a que la Secretaría imponga al patrono una sanción administrativa consistente en una multa de entre 50 y 5000 lempiras por cada infracción comprobada, de acuerdo con las circunstancias del caso, la reiteración de la falta, y la capacidad económica de la empresa infractora.

En resumen, los empresarios tienen el deber de conocer el Código del Trabajo y demás disposiciones laborales, tanto para cumplir sus obligaciones como para exigir sus derechos.

## **Registro en el Instituto Hondureño de Seguridad Social**

Deben inscribirse en el IHSS todas las empresas legalmente constituidas, que cuenten con permiso de operación. Para que los empleados estén cubiertos por el IHSS, hay que pagar mensualmente el 10.7% de los salarios, que se distribuye así: el 3.5% se le deduce al trabajador, el 7% lo paga el patrono y el 0.20% lo aporta el estado, sobre un techo salarial de L. 7,000.00. (Instituto Hondureño de Seguridad Social, 1959, p.2)

El Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) tiene cobertura en varias ciudades del país, como ser: Tegucigalpa, (En el Barrio Abajo, Colonia Santa Fe, Barrio La Granja y Colonia Kennedy), San Pedro Sula, Santa Rosa de Copán, La Ceiba, Puerto Cortés, Tela, Villanueva, Choloma, San Lorenzo, Juticalpa, Danlí y Comayagua.

Requisitos:

- ✓ Tanto los trabajadores como la empresa deberán llenar la hoja de afiliación al IHSS. Esto habrá que presentarlo dentro de los cinco días de inicio de operación de la empresa, junto con los demás documentos.
- ✓ Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa.
- ✓ Fotocopia de la tarjeta de identidad del patrono o el gerente general.
- ✓ Listado de los trabajadores, indicando para cada cual: nombres y apellidos completos, fecha de inicio de labores, puesto que desempeña, salario que devenga mensualmente, número de afiliación al IHSS, si lo tuviera, y fotocopia de la tarjeta de identidad.

## **Registro Como Productores de Café en el IHCAFE**

Toda persona natural o jurídica para inscribirse como productor, deberá presentar en cualquiera de las oficinas regionales del IHCAFE lo siguiente:

- ✓ Testimonio de la Escritura Pública de propiedad de la finca o fincas cafetaleras, inscrita en el Registro correspondiente; o documento privado que acredite dicha propiedad, debiendo acompañarse este último de una constancia extendida por el Secretario de la Junta Directiva de una Organización Cafetalera de su jurisdicción, en la que se indique su condición de productor, y la ubicación de su(s) finca(s).
- ✓ Las personas naturales presentarán su tarjeta de identidad si es nacional, o Carné de Residencia conjuntamente con el Pasaporte vigente si es extranjero; y
- ✓ Testimonio de la Escritura Pública de constitución de Comerciante Individual o Social, según sea el caso, inscrito en el Registro correspondiente.

El registro de productor es indefinido y personal, y su registro será cancelado luego de cuatro (4) años en que no ha registrado producción. En caso de venta, cesión, traspaso, donación, herencia u otra circunstancia ligada a la finca, el o los nuevo(s) propietario(s) deberá(n) tramitar su registro ante el IHCAFE. (IHCAFE, 2005, p. 6)

### **Listado de Leyes Regulatoras del Sector Café**

Para realizar el estudio legal se recopiló información de distintas leyes y decretos emitidos por las distintas instituciones gubernamentales que regulan la producción y comercialización del café en grano en la República de Honduras, siendo las principales:

-Leyes de reactivación financiera del sector productor del café contenida en los decretos # 297-2002, # 68-2003 y # 152-2003.

-Ley sobre la retención del 9% a los productores de café por parte del IHCAFE por quintal oro vendido si supera los \$ 90.00 en el mercado internacional y de \$ 4.00 si es por debajo de ese precio.

-La ley del Instituto Hondureño del Café promulgada por el decreto N°. 83 de diciembre de 1970, constituye el marco general en que se sustenta la regulación de la actividad cafetalera de Honduras.

-Ley de Reforma Agraria en lo que se refiere a la tenencia de la tierra. (Artículo 25)

-Ley para la Modernización y Desarrollo del Sector Agrícola. (Artículo 15)

-Por otro lado, sobresalen también una serie de disposiciones legales, como el acuerdo N° 494-95 del 6 de febrero de 1995, por medio del cual se establece que las Secretarías de Recursos Naturales y del Medio Ambiente hoy dividida en Secretaría de Agricultura y Ganadería y Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente; estas junto con el Instituto Nacional Agrario, llevarán a cabo los estudios técnicos y científicos necesarios que permitan tomar medidas razonables que conduzcan a mantener el equilibrio ambiental y el desarrollo en armonía con el medio ambiente.

-Ley del ambiente; Ley de Protección a la Actividad Caficultura. (Decreto # 199-95)

-Ley del ambiente; Plaguicidas (Decreto 344-2005)

-Ley del CONACAFE. (Acuerdo 48/2005)

-Reglamento de la Secretaria de Recursos Naturales, Ambiente y Minas. (SERNA)

En alguna medida, el marco legal se ha ido consolidando, pero ha generado confusión y dispersión, debido a la participación simultánea de diversas entidades públicas, responsables de temas específicos, que impiden el manejo integral de la actividad. La Legislación vigente en materia de conservación, protección y control del medio ambiente debe ser actualizada.

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

“Es el medio de investigación que incluye el diseño de la estrategia metodológica para alcanzar el conocimiento que solucione el problema que origino el estudio. Este proyecto abarca desde la estructura teórica del proceso de investigación, hasta el diseño de la estructura real de las etapas que se van a seguir en el estudio” (Ander, 1994, p. 14).

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

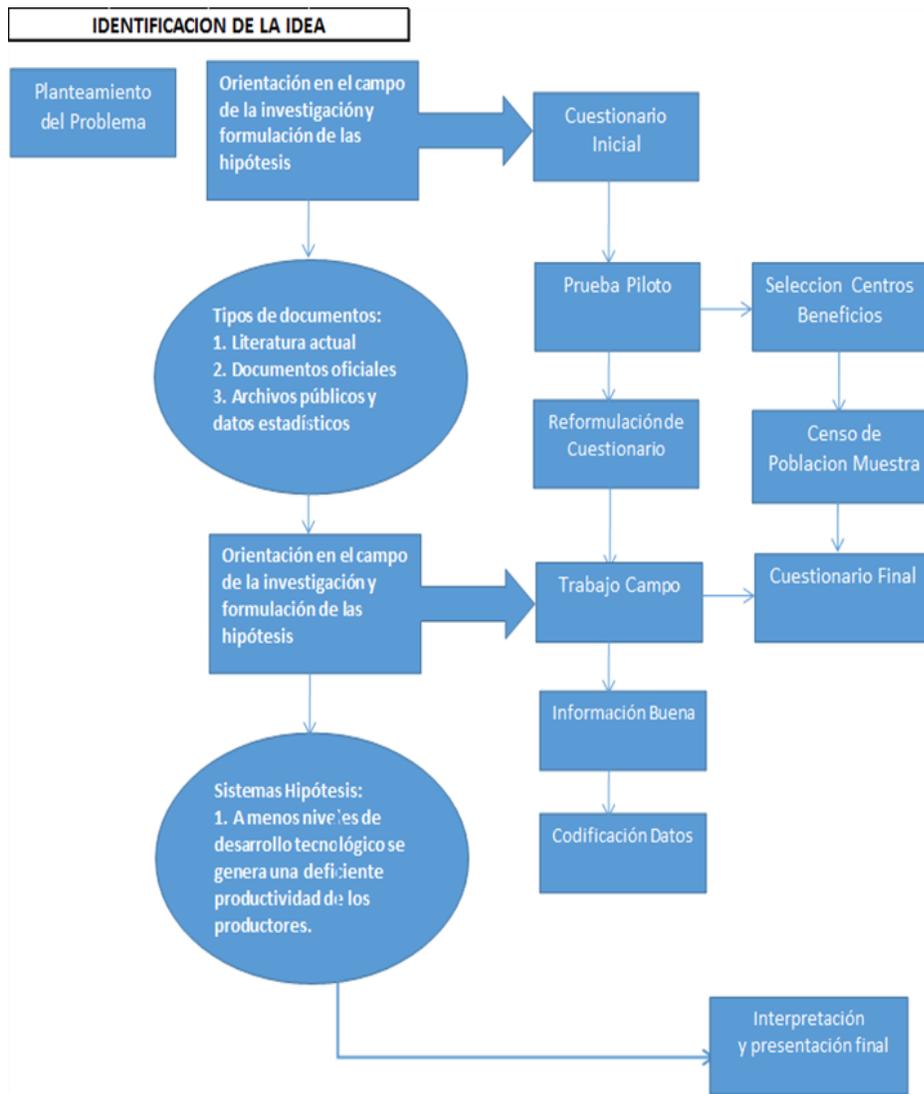


Figura 1. Congruencia Metodológica

### 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En esta investigación durante el proceso de la elaboración del proyecto se han planteado cuales son las variable o características de objeto de estudio contenidas en las hipótesis que deberá evaluar en realidad.

**Tabla 1. Operación de las Variables**

Variable	Definición Conceptual	Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Unidades de Categorías	Escala
Producción De café orgánico	Elementos fundamentales mejorando la administración de la fincas	Todo productor de café debe contar con los insumos necesarios para obtener una buena producción de café en grano	Pequeños Productores  Centros de beneficios para la distribución del producto	Cantidad de quintales producido en cada cosecha	¿En cuánto tiempo se obtiene la cosecha	En toda finca se invierte recursos e insumos para obtener una mejor producción	1 Asistencia técnica  2 Se cuenta con recursos financieros  3 Se tiene las semilla de calidad
Calidad del producto	Implementar buenas prácticas en el establecimiento del semillero siguiendo recomendacion es se deben hacer bien las cosas desde el inicio.	Se debe calcular el tamaño del semillero y dependerá según la cantidad de semilla disponible.	Preparación del sustrato insumos adicionales aserrín, arena y tierra	El sustrato debe estar húmedo para tener un mejor pegado de la planta	¿Cuánto es el tiempo de preparación de la tierra	Desinfecté metro a metro el semillero con pesticida recomendado	1.Tipo de semilla  2. Calidad de la tierra o preparación de la misma
Variable	Definición Conceptual	Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Unidades de Categorías	Escala
Nivel de cobertura de sombra en el cafetal	Diagnosticar y regular de manera dinámica.	Patrones de sombra en cada sitio de siembra de café	Con el fin de detener plagas y enfermedades	Mitigación de los niveles críticos	¿Cuál sería el rendimiento esperado?	Buena calidad  O calidad regular	1 Porcentaje de sombra.  2 Manejo convencional orgánico
Microcréditos disponibles para los productores	Créditos disponibles para persona natural o jurídica	Recursos frescos que provienen de una institución financiera	Uso del crédito para un buen desarrollo	Tipos de tasas y plazos de pago.	¿Tiene acceso a créditos disponibles?	Tipo de rubro a utilizarlo	1 Agricultura

### 3.1.2 HIPÓTESIS

En la presente investigación se formularon las siguientes hipótesis:

- ✓ Los pequeños productores de café cuentan con un producto de calidad y están dispuestos a abastecer el mercado local.
- ✓ A mayor producción y comercialización de café orgánico mayor beneficio para los productores.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Se entiende por métodos de investigación, aquellos procedimientos lógicos y rigurosos que siguen los investigadores para obtener conocimiento, debemos recordar que la palabra método también se puede definir como camino o ruta.

Toda investigación nace a partir de una situación observada o sentida, que genera una serie de inquietudes o preguntas que no se pueden responder de forma inmediata, sino que requiere establecer un proceso de desarrollo para dar solución.

Los métodos más utilizados son los siguientes:

1. Método Inductivo: Este se refiere de pasar de los resultados obtenidos a la observación y experimentación con elementos particulares a la formulación de hipótesis.
2. Método Deductivo: Son fenómenos generales para llegar a uno particular aplicando principios, teorías y leyes o casos particulares.
3. Método Analítico: Estudia las partes que conforman un todo, estableciendo sus relaciones de causas, naturaleza y efecto, va de lo concreto a lo abstracto.

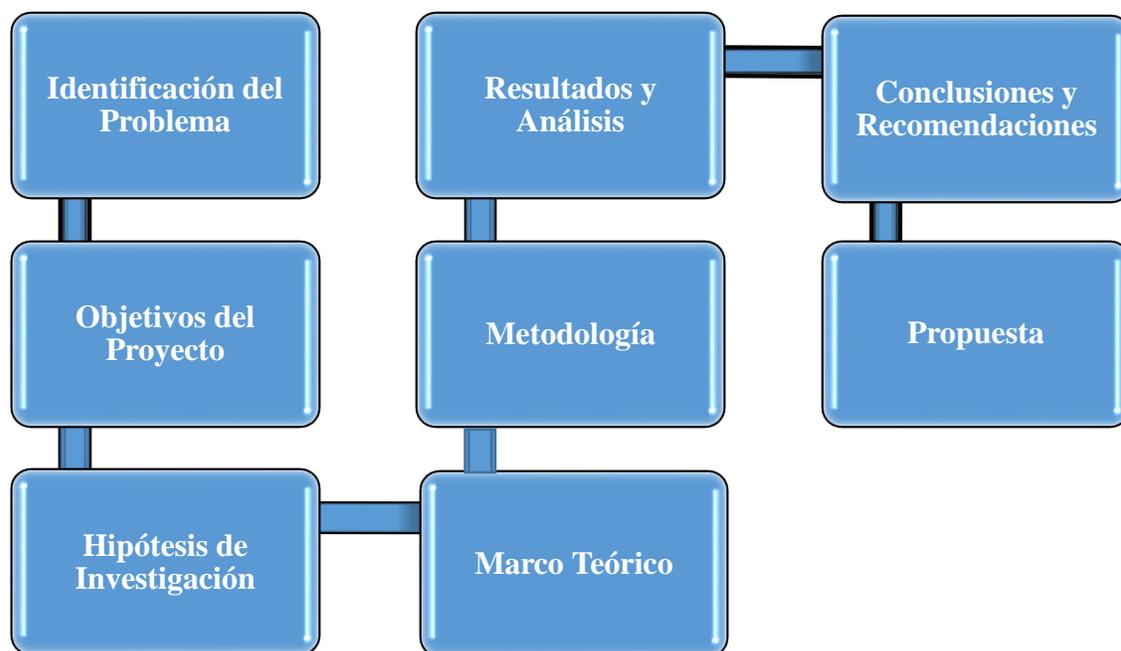
4. Método Sintético: son las relaciones que establece las partes para reconstruir un todo o unidad, a partir del reconocimiento y comprensión de dichas relaciones bajo las perspectivas de totalidad, va de lo abstracto a lo concreto.
5. Método Científico: Es un procedimiento riguroso y lógico que permite la adquisición de conocimientos y objetivos a partir de la explicación de fenómenos, de crear relaciones entre hechos y declarar leyes.

En el proyecto de pre factibilidad se llevó a cabo el enfoque mixto donde se integran los dos métodos cuantitativo y cualitativo en base a los elementos que intervienen en la investigación de proyecto respondiendo a las preguntas derivadas del problema definido.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una planificación de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio un diseño cuidadoso del estudio es fundamental para determinar la calidad de la investigación y análisis del trabajo.

A continuación se presenta el esquema bajo el cual se desarrolló el presente proyecto:



**Figura 2. Esquema del diseño de la investigación**

### 3.3.1 POBLACIÓN

Se utilizó un estudio experimental basado en una población total de 21,266 habitantes, en Jesús de Otoro, Intibucá; tomando una muestra significativa de 2,723 personas, que se dedican al cultivo de café, según el censo y los datos estadísticos proporcionados por el IHCAFE; que nos sirvió de base para el cálculo de la muestra total que resulto de 384 productores debidamente registrados.

### 3.3.2 MUESTRA

La muestra obtenida fue de 384, productores de café según la fórmula de población finita aplicada, dando como resultado 52, productores que están dedicados al cultivo de café orgánico, de los cuales únicamente se aplicó la encuesta a 20, de los 52 productores de café orgánico.

“Para tomar la muestra probabilística se utilizó la siguiente formula con sus respectivos términos” (Hernandez, 2010, p. 244).

$$1) n = 1 + \frac{n'}{n}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

n': Tamaño de la muestra sin ajustar

N: Tamaño de la población

$$2) n' = \frac{S^2}{v^2}$$

Donde:

n': Tamaño de la muestra sin ajustar

S<sup>2</sup>: Varianza de la muestra como probabilidad de ocurrencia de  $\bar{y}$

v<sup>2</sup>: Varianza de la población al cuadrado

$$3) s^2 = p(1 - p)$$

Donde:

S<sup>2</sup>: Varianza de la muestra como probabilidad de ocurrencia de  $\bar{y}$

P: porcentaje estimado de la muestra, probabilidad de ocurrencia

$$4) v^2 = se^2$$

Donde:

$v^2$ : Varianza de la población al cuadrado

$se^2$ : Error estándar elevado al cuadrado

**Tabla 2. Población Activa en la Producción de Café**

Ubicación Geográfica	Muestra Poblacional	Población Censada Producción De Café
Jesús de Otoro Intibucá	2,723	384

**Tabla 3. Resultado Tamaño de la Muestra**

Desviación Estándar	Error Muestral (E)	Tamaño de la Población (N)	Nivel Confianza (NC)	Tamaño de la Muestra (n)
5	50	384	90	52

Con los datos que se muestran en la tabla 3, se obtuvo el tamaño de la muestra necesaria para validar estadísticamente el estudio dando como resultado un tamaño de la muestra de 52 productores que se dedican exclusivamente al cultivo de café orgánico.

### 3.3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

Se les denomina también casos o pequeños productores de café.

“Aquí el interés se centra en “que o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio” (Hernandez, 2010, p. 358).

En el caso que nos ocupa son 20, los productores encuestados, que se dedican al cultivo de café orgánico y que están ubicados en Jesús de Otoro, Intibucá, y sus alrededores; y que representan mayores atributos o propiedades de estudio significativos.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Aquí se evaluó el nivel de producción que se pudo obtener de las manzanas sembradas la cual fue medida a través de los quintales de café producidos en grano.

## 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para este estudio se utilizaron dos técnicas:

- ✓ Entrevistas: Se utilizaron para obtener información de forma verbal, a través de preguntas formuladas por el investigador a los productores de café orgánico en Jesús de Otoro, Intibucá; sin utilizar un formato escrito tratando de obtener un resultado más confiable, a través de entablar una comunicación más cercana.
- ✓ Encuesta: Se utilizó como un procedimiento de investigación, que fue usado por el investigador para recopilar datos a través de preguntas por escrito, que fueron aplicadas a los pequeños productores de café orgánico, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recogió la información para entregarla en forma de gráfico y/o tabla.

### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Con la selección de la encuesta como técnica se identifican con mayor facilidad que es lo que se desea evaluar, medir o registrar en base a la tabla de operación de variables.

#### 3.4.1.1 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La validación de instrumentos comienza con una fase cualitativa que corresponde a la creación del instrumento que comúnmente denominamos como validez de contenido, luego de haber creado tal

Instrumento se requiere de la evaluación de sus propiedades métricas, para lo cual hacemos uso de la estadística, lo cual corresponde a la fase cuantitativa.

### 3.4.2 TÉCNICAS

“Aquí se detalla la validez total de un instrumento se requieren varios pasos, esto porque se trata de un diseño de investigación, lo cual significa que habrá tantas formas de validar un instrumento, como variables subjetivas pretendamos medir” (Mejía, 2005, p. 87).

## 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Las fuentes que utilizaremos:

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Institucionales: La que nos brindaran el asesoramiento técnico, como es el caso del IHCAFE para compra de almacigo para siembra de café: catimoro y lempira, plaguicidas, abono orgánico derivado de animales como: vacas, conejos y gallinas, para un mejor mantenimiento y desarrollo de la finca.

Instituciones financieros: Son los que se obtendrán de bancos y financieras privadas o de fomento, de proveedores o a través de la emisión de obligaciones propias de la empresa.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son libros, revistas y textos basados en hechos reales. Es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria.

### 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

En este proyecto se ha destinado como limitante el tiempo estimado en poder recopilar información que interviene directa o indirectamente en el proyecto y en el trabajo en campo.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En el presente estudio se analizaron los resultados obtenidos a través de la aplicación de la técnica como lo es la encuesta de igual forma se analizaron otros resultados financieros y socioeconómicos.

### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El producto que se va producir y comercializar será café orgánico en grano ubicados en lugares altos de la montaña bajo clima o altitud de 1,200 metros sobre el nivel del mar y un ambiente muy helado, el cual llevara un proceso de corte, secado y despulpado obteniendo un valor agregado de café en pergamino oro empacado sacos de mescal denominado quintales equivalentes a 100 libras.

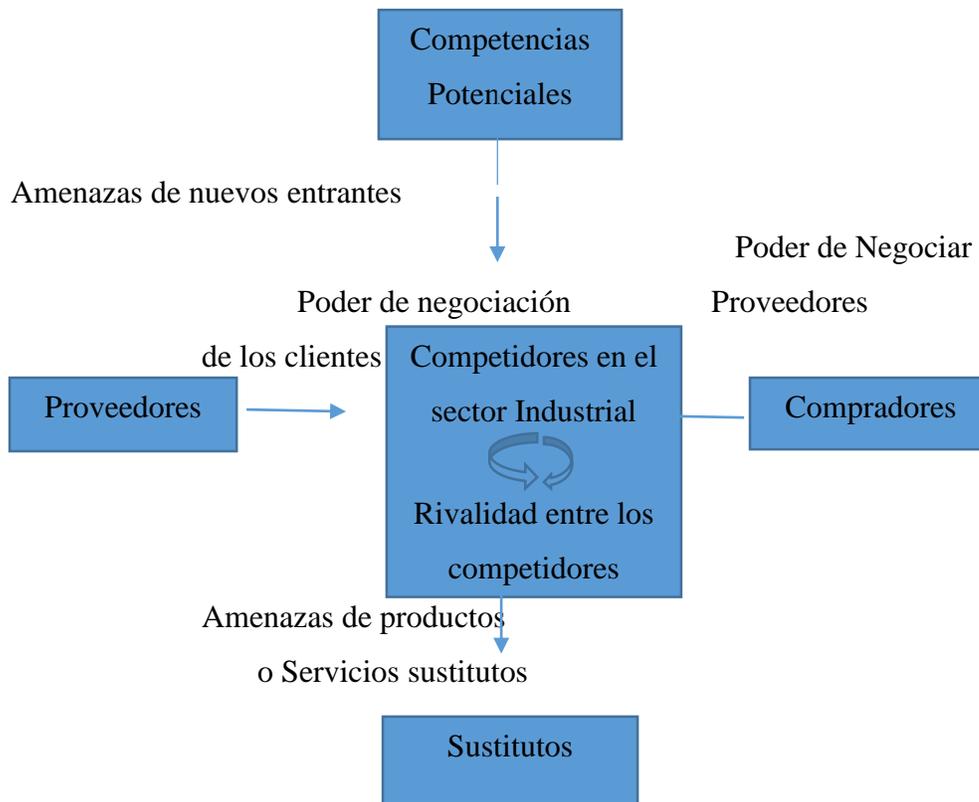
### **4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS**

El modelo de negocios para la empresa Los Alpes S. de R.L. se describe como la empresa en el rubro exclusivo de café orgánico en grano dando un valor agregado en la calidad, menor uso de pesticidas, mayor robustecimiento del grano, mejor sabor y aroma se hace con mucha responsabilidad social y ambiental ya que el café orgánico genera mejor ambiente ambiental.

La empresa toma en cuenta los aspectos básicos del médelo de negocios como ser:

- ✓ Segmentos de clientes
- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Canales de distribución a los benéficos
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Estructura de costo para la maximización de utilidades

“Para esto se ha definido un plan estratégico por lo cual se diseñaron las cinco fuerzas competitivas a que se hace referencia” (Porter, 2009, p.88).



**Figura 3. Fuerzas Competitivas de los Sectores Industriales**

Fuente: (Porter M. 2009).

### 4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Se considera propiedad intelectual cualquier información no divulgada que una persona natural o jurídica posea, que pueda usarse en una actividad productiva.

También se definirá como signos distintivos para la empresa Los Alpes S. de R.L. que identifica con un producto exclusivo como ser: Café Orgánico en Grano dándole un giro de empresa en su actividad comercial y económica con su producto dándole una diferenciación de otra del mismo género de igual forma hay otros factores que identifican la empresa las marcas, nombre comercial, emblema, rotulo, en nuestro rubro no cabe la patente ya que es un producto producido y es originario de nuestro país.

### 4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

En este inciso se pueden visualizar varios factores de riesgo como ser: plagas que afecten directa o indirectamente las plantaciones de café, clima, caídas sustanciales en el precio del café a nivel internacional, para esto se deben diseñar estrategias que minimicen en gran medida estos riesgos estas pueden ser:

- ✓ Alianza estratégicas con empresas del rubro del café
- ✓ Reducción de costo y riesgo de inversión
- ✓ Aseguramiento de la calidad del producto
- ✓ Asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo

Velar por la satisfacción del cliente para asegurar su fidelidad

### 4.5 RESULTADOS DE LAS ENCUESTA

Se entrevistaron un total de 20 productores de café en Jesus de Otoro, Intibucá, como parte de las muestras obtenidas; y se presentan a continuación los resultados:

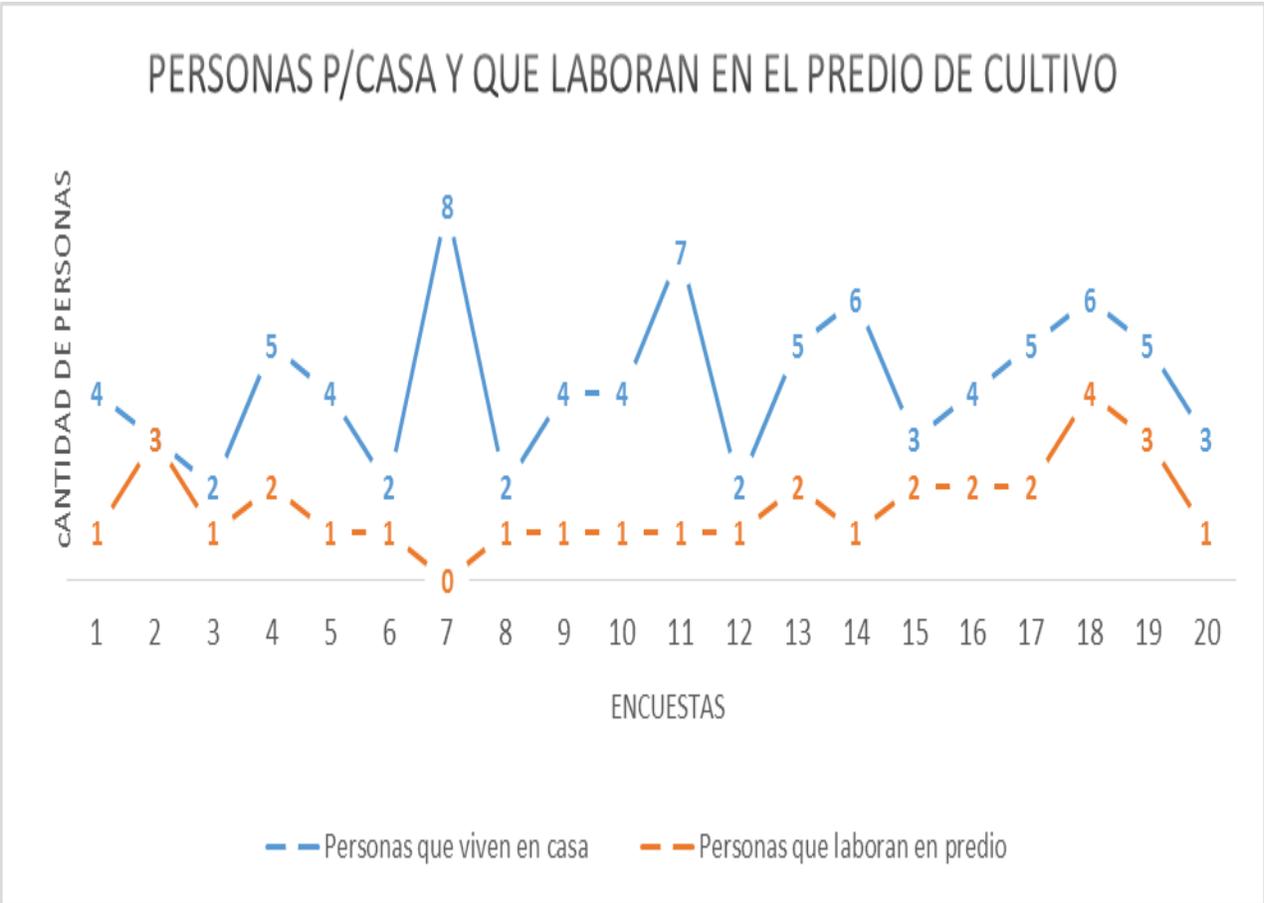
**Tabla 4. Resultados Generales de la Encuesta**

PREGUNTAS														
ENCUESTADOS	Personas X Casa	Personas que Trabajan	Tamaño del Predio	Variedad de Café	Distancia en Mts.	Tipo de Cultivo	Altura msnm	Motivacion	Ingresos Anuales	kg de Café Vendidos	Utilidad Neta	Creditos Con Organizaciones	Recibe Asistencia Tecnica	Organización Agrícola
1	4	1	4.50	LEMPIRA	0.010	CONVENCIONAL	1,200 msnm o mas	CULTIVO	L 210,000.00	69	L 160,000.00	NO	NO	NINGUNA
2	3	3	8.00	LEMPIRA	0.500	CONVENCIONAL	1,200 msnm o mas	CULTIVO	200,000.00	100	50,000.00	SI	NO	BANPROVI
3	2	1	4.00	LEMPIRA	1.000	CONVENCIONAL	900-1200 msnm	RESULTADOS	100,000.00	35	50,000.00	NO	NO	NINGUNA
4	5	2	5.50	CATUAHI	0.500	CONVENCIONAL	1,200 msnm o mas	DIVERSIFICACION	300,000.00	240	110,000.00	NO	NO	NINGUNA
5	4	1	4.00	CATIMORO	0.025	CONVENCIONAL	900-1200 msnm	COSTUMBRE FAMILIAR	34,000.00	27	50,000.00	NO	NO	NINGUNA
6	2	1	2.00	LEMPIRA	0.800	CONVENCIONAL	900-1200 msnm	AMOR A LA AGRICULTURA	200,000.00	45	100,000.00	SI	NO	NINGUNA
7	8	0	2.75	LEMPIRA	1.000	CONVENCIONAL	900-1200 msnm	SALUD y FINANZAS	200,000.00	90	100,000.00	NO	NO	NINGUNA
8	2	1	2.00	LEMPIRA	1.500	CONVENCIONAL	900-1200 msnm	SALUD	200,000.00	11	-	SI	SI	IHCAFE
9	4	1	2.00	CATIMORO	0.200	CONVENCIONAL	1,200 msnm o mas	MEJORAR LA CALIDAD	200,000.00	60	100,000.00	SI	SI	IHCAFE
10	4	1	12.00	CATUAHI	0.200	CONVENCIONAL	1,200 msnm o mas	PRECIO	100,000.00	100	50,000.00	SI	SI	BANCO DE OCCIDENTE
11	7	1	1.25	CATUAHI	0.290	CONVENCIONAL	1,200 msnm o mas	CONSUMO	45,000.00	30	18,000.00	NO	NO	NINGUNA
12	2	1	2.00	LEMPIRA	1.500	CONVENCIONAL	600-900 msnm	PROSPERIDAD ECONOMICA	28,000.00	15	8,000.00	NO	NO	NINGUNA
13	5	2	4.00	LEMPIRA	0.010	CONVENCIONAL	600-900 msnm	PROSPERIDAD ECONOMICA	200,000.00	80	80,000.00	NO	NO	NINGUNA
14	6	1	2.50	CATIMORO	8.000	CONVENCIONAL	900-1200 msnm	PROSPERIDAD ECONOMICA	50,000.00	26	30,000.00	NO	NO	NINGUNA
15	3	2	1.50	CATUAHI	13.000	CONVENCIONAL	900-1200 msnm	CULTIVO	75,000.00	28.5	40,000.00	NO	NO	NINGUNA
16	4	2	10.00	CATIMORO	3.000	CONVENCIONAL	1,200 msnm o mas	PRODUCCION	200,000.00	100	50,000.00	NO	NO	NINGUNA
17	5	2	1.00	LEMPIRA	0.300	CONVENCIONAL	600-900 msnm	CULTIVO	38,000.00	20	15,000.00	NO	NO	NINGUNA
18	6	4	2.00	CATUAHI	0.150	CONVENCIONAL	900-1200 msnm	PROSPERIDAD ECONOMICA	80,000.00	50	12,000.00	SI	SI	IHCAFE/AHPROCAFE
19	5	3	4.00	CATIMORO	2.000	CONVENCIONAL	900-1200 msnm	COSTUMBRE FAMILIAR	200,000.00	103	100,000.00	NO	NO	NINGUNA
20	3	1	1.00	LEMPIRA	4.000	CONVENCIONAL	Hasta 600 msnm	DESEO DE SUPERACION	200,000.00	12	5,000.00	NO	NO	NINGUNA

## ANALISIS DE LOS RESULTADOS

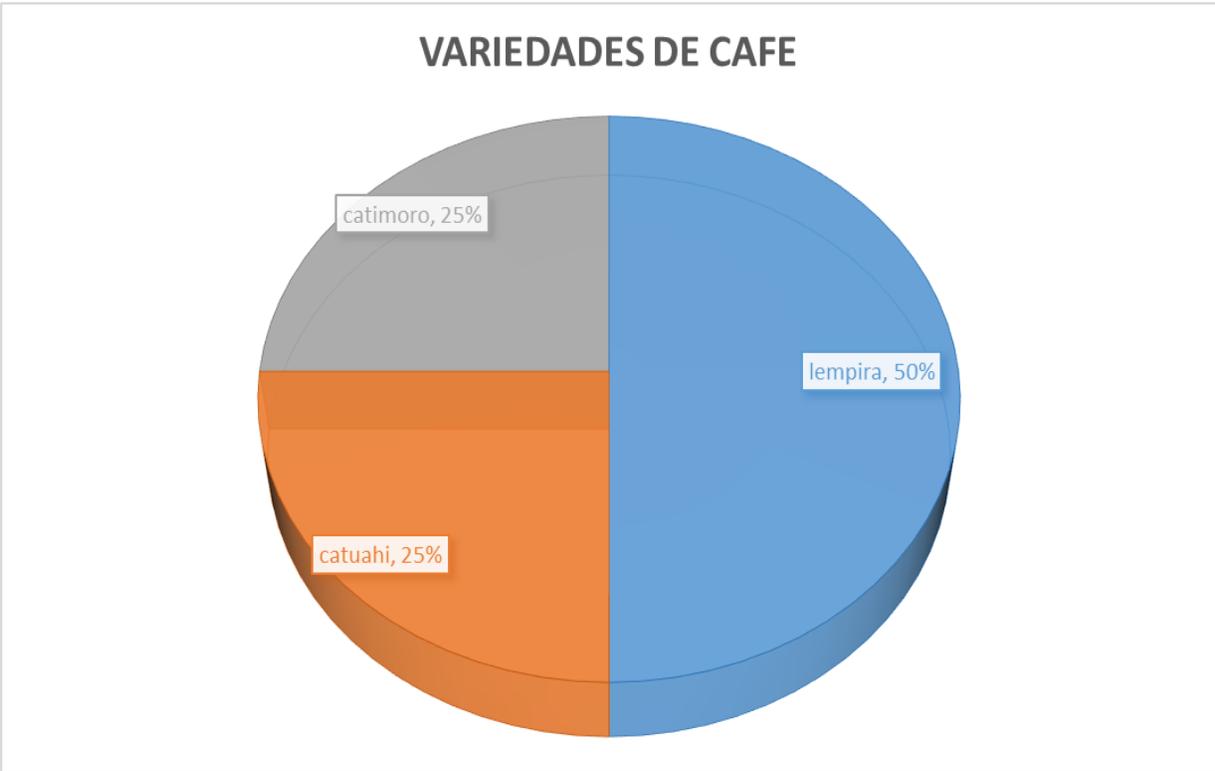
La tabla 4 nos presenta los resultados de la encuesta aplicada a los productores de café en Jesus de Otoro, Intibucá; indicando que el 100% de los encuestados maneja el tipo de cultivo de café convencional con fertilizantes y químicos no orgánicos; lo cual nos brinda una ventaja estratégica de mercado, al poder producir un café orgánico de alta calidad, respetando los procesos que se requieren para ello y cuidando del medio ambiente.

Además encontramos que solo el 20% de los caficultores encuestados reciben asistencia técnica de alguna institución agrícola, y el restante 80% de los encuestados no la recibe, por desconocimiento o por la costumbre familiar de cómo hacer la siembra y cosecha del café.



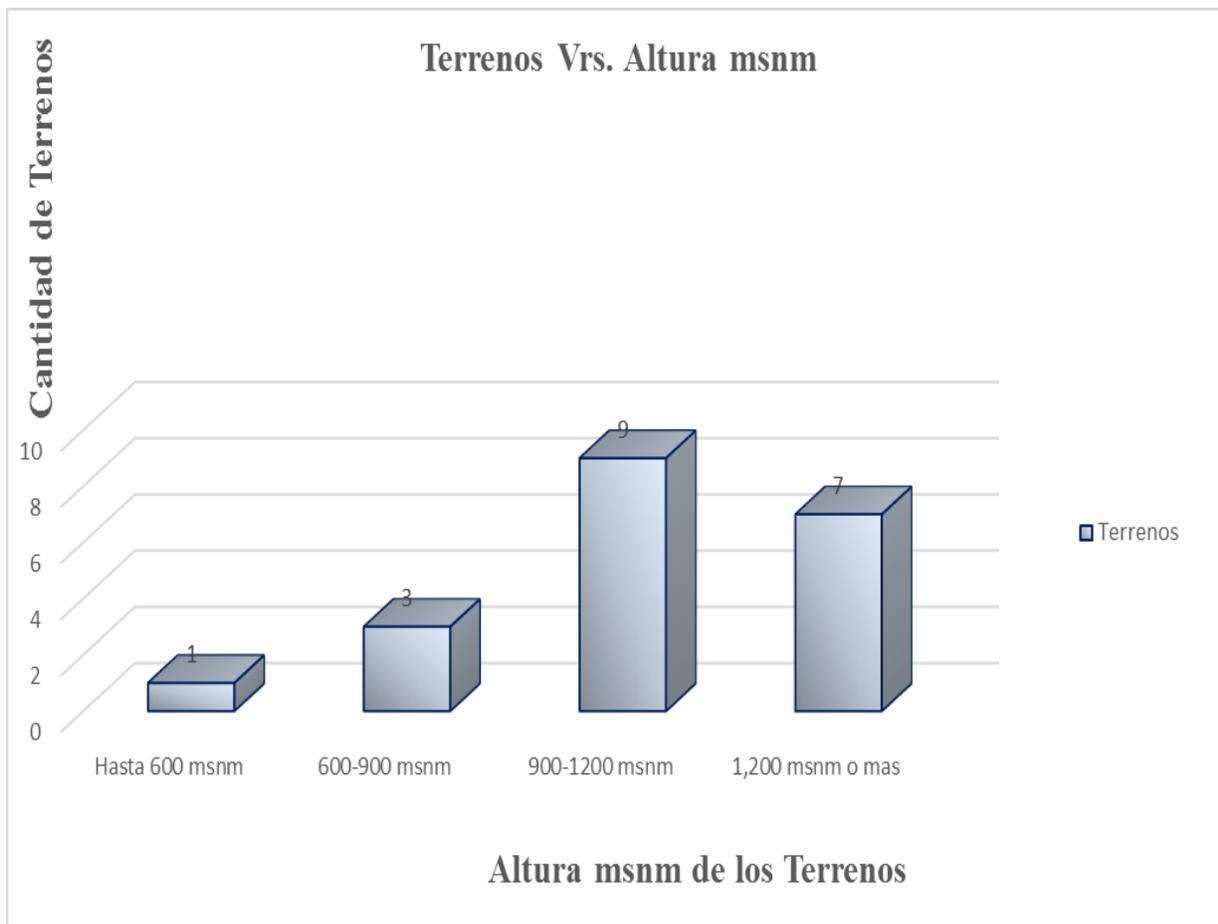
**Figura 4. Personas que Viven y/o Laboran en Casa del Productor de Café**

A través de los encuestados pudimos constatar según lo que nos muestra la Figura 3 que el 37% de los familiares que viven en la casa del productor de café también laboran en la finca, mientras que el 63% restante de los familiares no lo hace; siendo una ventaja de que todos o la mayoría del grupo familiar trabaje en el corte de café, ya que es más fácil su ubicación, traslado y tienen la experiencia y rapidez en el corte del grano, lo que favorece que no dañen las ramas de la planta.



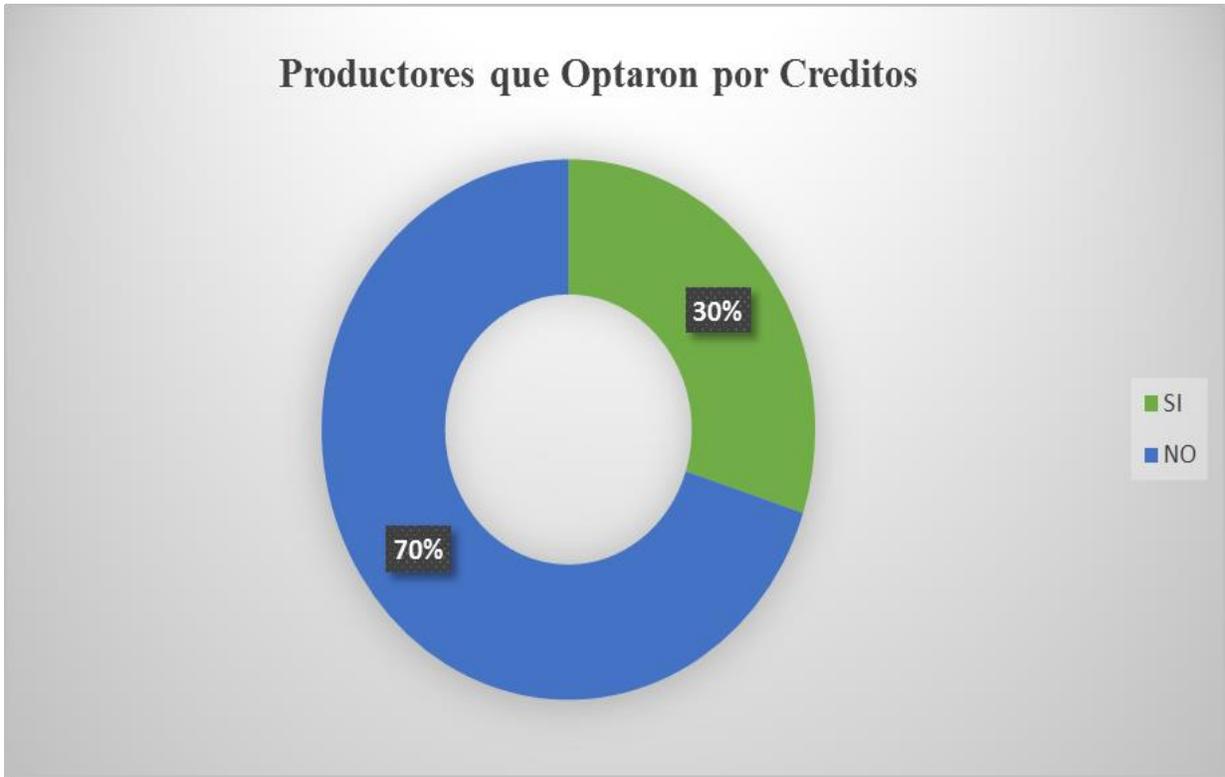
**Figura 5. Variedades de Café**

A través de los encuestados pudimos constatar según lo que nos muestra la Figura 4 que el 50% de los caficultores se dedican a cultivar la variedad de café lempira, y el resto prefiere un 25% cada uno, sembrar catimoro y catuahi. La mayoría de los caficultores prefiere sembrar la variedad lempira, ya que la planta es más resistente a hongos como la roya. Mientras que la variedad catimoro y catuahi tienen menor acidez y mejor sabor, pero pueden ser presa fácil de enfermedades y hongos que atacan a la planta del café, especialmente en invierno.



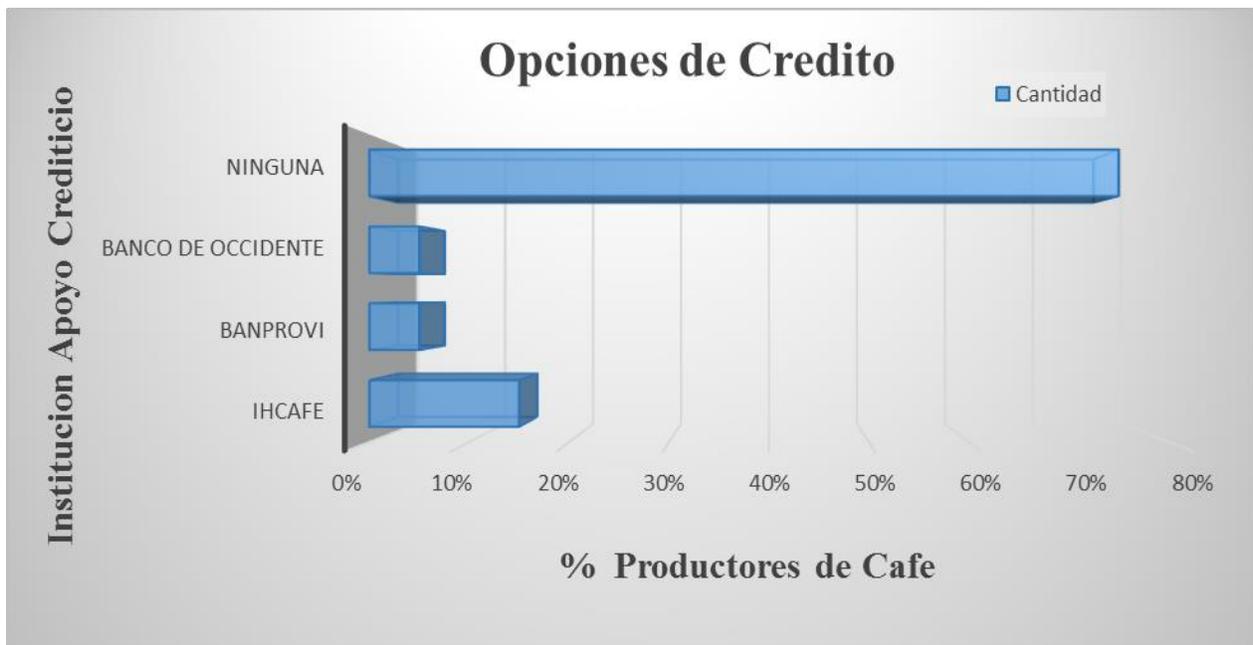
**Figura 6. Alturas Donde Están Ubicadas las Fincas de los Productores de la Muestra**

A través de los encuestados pudimos constatar según lo que nos muestra la Figura 5 que el 45% de los caficultores tienen ubicadas sus fincas entre 900 y 1,200 msnm, y el 35% de los encuestados tienen ubicadas sus fincas arriba de los 1,200 msnm. Lo que se traduce en un mayor rendimiento de café, ya que a mayor altura esté ubicada la finca, mayor y mejor será la cosecha del grano.



**Figura 7. Productores que Optaron por Utilizar Créditos**

A través de los encuestados pudimos observar según lo que nos muestra la Figura 6 que el 30% de los productores de café tuvieron acceso a préstamos con el sector bancario e instituciones agrícolas de crédito, con lo cual pudieron invertir dichos fondos en la adquisición de más tierras para siembra, mantenimiento de las fincas y mejorar la producción con la implementación de nuevos métodos de análisis de suelos y control de plagas; mientras que el 70% de los encuestados prefirió trabajar con capital propio, para evitar endeudarse y continuar con sus hábitos de siembra.



**Figura 8. Opciones de Crédito para los Productores de Café**

A través de los encuestados pudimos observar según lo que nos muestra la Figura 7 que el 75% de los productores de café no utilizó ninguna fuente de crédito; el 15% prefirió utilizar fondos del IHCAFE, consistentes en reutilizar la retención del 9%, solicitar préstamos blandos y créditos para fertilizantes, abonos y plaguicidas; el restante 10% de los productores recurrió a la banca privada.

#### 4.6 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

##### 4.6.1 ESTUDIO DE MERCADO

Definición del producto, magnitud y tendencia de mercado, segmentación de mercado y determinación de ventas potenciales de café orgánico en grano. El producto definido para el estudio de producción y comercialización de café orgánico en grano, con el objetivo de obtener información específica se realizó un instrumento de encuesta concluyendo que existe un mercado potencial y atractivo para una empresa que se dedique a la producción y comercialización de café orgánico en grano en Jesús de Otoro, Intibucá.

## PRODUCTO

El producto consiste en un tipo de café orgánico de alta calidad, en pergamino seco diferenciado, empacado en quintales y sellado en sacos de mescal, con un contenido de 100, libras, por quintal etiquetado con el logo de la empresa de Café los Alpes. S. de R.L. El cual será almacenado temporalmente para la comercialización en una bodega que reúna todas las condiciones necesarias para que pueda mantener sus condiciones de alta calidad.

## PRECIO

El precio puede ser variable ya que esto depende del factor producción y plaza del mercado el cual se estima con un valor de comercialización de L.2,500.00 a L.3,000.00, el quintal para los beneficios o intermediarios ya que no se hará la función de detallista, esta será una estrategia de penetración, un precio razonable para obtener una buena aceptación por encima de lo esperado, se podrá aumentar el precio dependiendo la demanda a satisfacer y así lograr posicionar el producto obteniendo un mayor margen de utilidad.

### 4.6.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

La industria del café se puede considerar como poco desarrollada con respecto a los países consumidores, sin embargo, durante los últimos años se ha evidenciado que la cultura cafetera se está introduciendo con mucha fuerza al mercado industrial. La industria tiene el costo más alto, y su estrategia de comercialización a través de clientes externos y mercados internacionales lo hace muy accesible a los mercados. También cubre un segmento específico a través de venta directa por Internet y distribuidores independientes. Todo esto lo convierte en una competencia formidable la industria cuenta con tecnología de punta enfocada a una función básica y con grupos de compradores específicos.

#### 4.6.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El principal consumidor serán los benéficos ubicados en la comunidad de Jesús de Otoro. Los centros de beneficios cuentan con una capacidad de compra casi del 90% de la producción en la comunidad con esto se demuestra que el café orgánico es uno de los cafés más apetecidos por los consumidores y que están dispuestos a pagar el precio que fuese y la calidad.

#### 4.6.4 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

La tendencia de Mercados y determinantes de la demanda la competencia, como se mencionaba anteriormente, no está basada solamente en el precio del café en el mercado de especialidades en lugar de esto, los consumidores buscan atributos como sabor, origen, tostado, producción amigable al ambiente y socialmente responsable; Por ejemplo, si el café es producido en grandes fincas o por pequeños productores sus costos son altos por lo cual el consumidor debería pagar ese valor agregado por calidad de producto. (Kotler, 2001, p. 545)

El pronóstico del potencial del café orgánico es bueno; los estimados predicen tasas de crecimientos entre el 10 al 25 por ciento por año hasta el 2006 o 2010. Ya que se tiene amplio conocimiento sobre la producción de este producto, y el compromiso con la protección ambiental juegan un gran papel en la decisión de comprar café orgánico, es muy probable que la educación sea la clave para el aumento en la demanda. (Courville, 2011, p. 65)

#### 4.6.5 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Una vez identificado los beneficios en el mercado al cual se desea ingresar, es necesario definir una estrategia de entrada para introducir y posicionar el producto de la manera más conveniente para la empresa de acuerdo a sus características y a sus posibilidades.

A continuación se detallan las diferentes posibilidades de ingreso al mercado nacional de café orgánico en grano:

## Mercado Nacional

- Directo
- Indirecto

## Compañías Conjuntas

- Licencias
- Franquicias
- Alianzas Estratégicas

## Inversión Directa

- Adquisiciones
- Desarrollo Interno de nuevos proyectos

## 4.7 ESTUDIO TECNICO

### 4.7.1 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

En la actualidad la empresa cuenta con 5, manzanas de producción de café orgánico, de la variedad de café catimoro y lempira que da una producción anual de 35 quintales por cada manzana dando un total por las cinco manzanas 175.00, quintales anualmente de café orgánico.

### 4.7.2 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En el proceso de diseño intervienen un gran número de factores, tanto culturales, como técnicos, económicos, constructivos con el fin de llevar a cabo el diseño del producto de café orgánico en grano este consta de algunas características como ser:

- ✓ Café pergamino seco con una dimensión robusta
- ✓ Buen Color y Aroma
- ✓ Buenas Propiedades Organolépticas

- ✓ Limpio y buen empaque



**Figura 9. Producto en grano e Instalaciones físicas**

#### 4.7.3 INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

Para la distribución y localización de la planta se tomó en cuenta puntos que faciliten el transporte del producto a los centros de distribución o beneficios de café que existen en Jesús de Otoro existen en el lugar para esto se deben tomar en cuenta dimensiones que forman parte del paquete decisiones lo cual lleva tiempo e implica recursos económico.

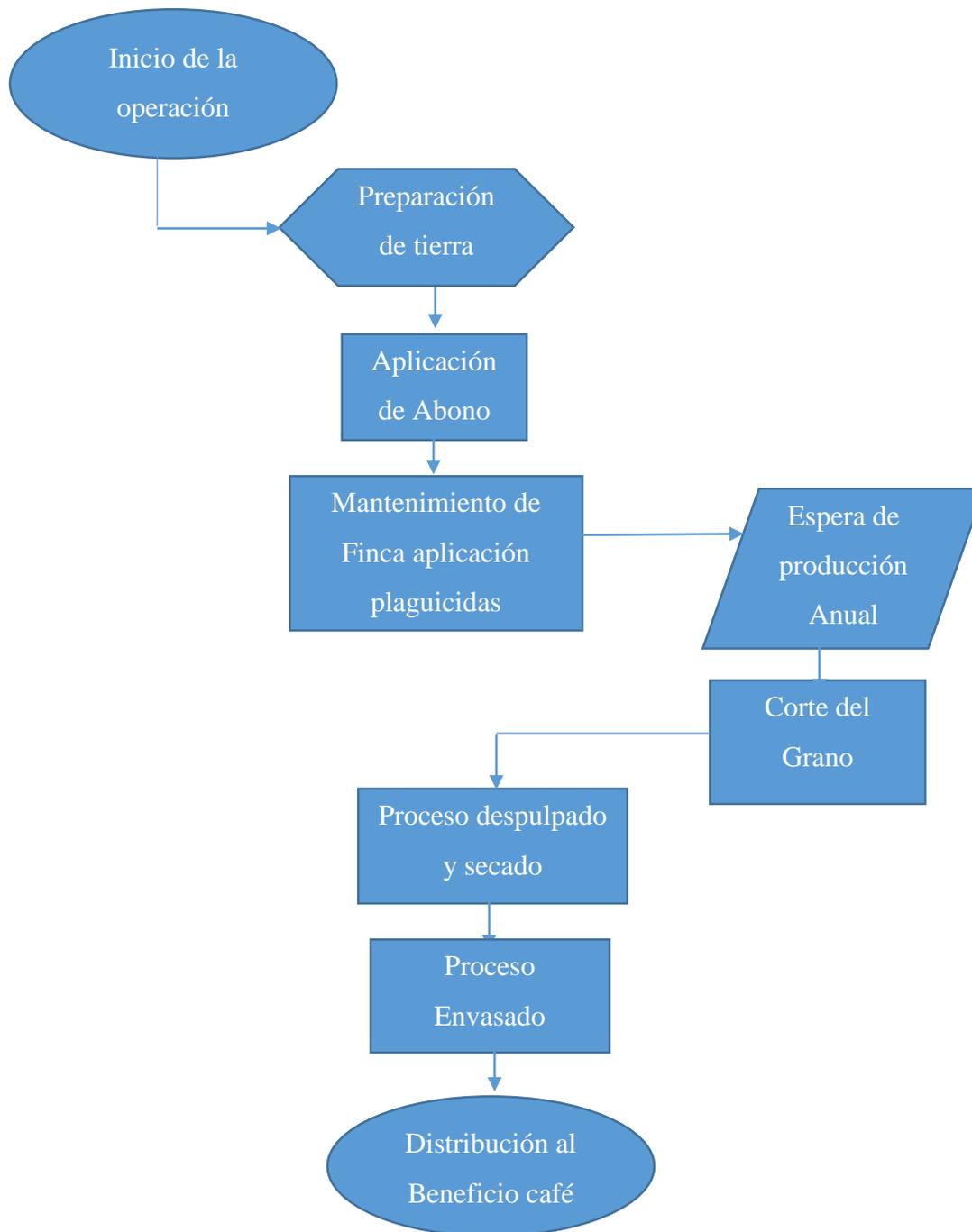


**Figura 10. Plantacion de café**

Las decisiones giran alrededor de tres aspectos fundamentales:

- ✓ El proyecto está localizado en Jesús de Otoro, Intibucá.
- ✓ Se cuenta con una producción anual de 175 quintales de café orgánico.
- ✓ Se optimiza el proceso productivo para con esto poder abastecer el mercado local.

El proceso de producción está definido de la siguiente forma:



**Figura 11. Diagrama del Proceso de Producción de Café Orgánico**

Descripción del proceso productivo:

- ✓ Preparación de tierra y corte de maleza
- ✓ Preparación y ahoyadura para la siembra de las plantas de café orgánico
- ✓ Aplicación de abono tipo orgánico en forma de media luna cerca del pie de la planta llevándose a cabo 4, veces en el año.
- ✓ Mantenimiento de la finca debiendo realizar 3, cortes de maleza en el año.
- ✓ Aplicación de plaguicidas de origen natural en promedio 3, veces al año
- ✓ Espera de la producción o cosecha es anual comprendido en los meses de Enero a Marzo de cada año.
- ✓ El Corte del grano se hace bajo las condiciones establecidas teniendo el fruto un color rojizo para la recolección por parte de los cortadores.
- ✓ Proceso de despulpado del café en uva que se realiza en los molinos
- ✓ Secado del café

#### 4.7.4 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Para la planificación de la producción se tiene un estimado de producción de 175 quintales de café orgánico por las cinco manzanas sembradas esto puede ser variable si tomamos en cuenta factores que pueden intervenir en el proceso productivo como ser: clima desfavorable, enfermedades o plagas, tamaño del grano periodos de sequía disminuye la actividad de la planta y otros.

**Tabla 5. Planificación Estimada de la Producción de café Orgánico Anual**

Tipo de café	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Catimoro y Lempira	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	875.00
Nivel de desperdicio	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Producción Neta	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	840.00

En esta tabla se demuestra la proyección de café orgánico para los términos de 5, años de producción tomando un 4% de desperdicio este factor se da al momento de hacer el despulpado y la selección del grano en las zarandas.

Para los niveles de los inventario se estima utilizar el método de primeras en entrar primeras en salir esto ayuda a no tener inventarios obsoletos que pueda ocasionar perdidas monetarias.

Los insumos o materiales directos e indirectos que se utilizaran serán:

- ✓ Abono orgánico
- ✓ Plaguicidas (de origen orgánico, como el foliar por ejemplo)
- ✓ Mano de obra directa Operarios personal subcontratado
- ✓ Mano obra indirecta Ejecutivos
- ✓ Pago por libras de café despulpado en molinos.

#### 4.7.5 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

La empresa “Café Los Alpes S. de R.L.” define su estructura organizacional tomando en cuenta los recursos disponibles y accesibles en Jesús de Otoro para el desarrollo y buen funcionamiento operativo de la empresa.

#### **PERSONAL CLAVE.**

#### **SOCIOS.**

Son los aportantes principales para el buen funcionamiento de la empresa; son dos socios con los cuales se apertura el negocio con la aportación de capital de un 50% cada uno.

Funciones:

- ✓ Supervisar todas las áreas de la empresa para conocer las necesidades inmediatas.
- ✓ Tomas decisiones en conjunto a nivel de los socios para mejora continua de la empresa.
- ✓ Establecer buenas relaciones a todos los niveles internos y externos para establecer el correcto uso los recursos de la empresa.

- ✓ Debe estar actualizado de los hechos noticiosos, acerca de la competencia y nuevas tecnologías para elaborar planes de acción.
- ✓ Mantener una excelente línea de comunicación con sus colaboradores.
- ✓ Hacer de la empresa un ente dinámico, creativo y rentable.
- ✓ Lograr ventajas competitivas y hacer negocios que beneficien el crecimiento de la empresa.

### **GERENTE DE OPERACIONES.**

Debe tener el perfil de un Ingeniero Agrónomo con un alto conocimiento y grado de experiencia de por lo menos tres años en la administración, siembra y cuidado de plantaciones de café, aportando valor agregado al proceso productivo.

Funciones.

- ✓ Planificar, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades de campo relacionadas con el mantenimiento de la finca.
- ✓ Supervisar directamente el correcto funcionamiento de cada una de las respectivas áreas necesarias para el normal desenvolvimiento de las operaciones.
- ✓ Realiza planificación de la producción.

### **ADMINISTRADOR.**

Con perfil de pregrado y experiencia en la administración de empresas agrícolas, con experiencia en el manejo de controles de las actividades y programas administrativos y financieros.

Funciones.

- ✓ Realizar cotizaciones de equipos, útiles de oficina y servicios varios.
- ✓ Establecer contacto con proveedores de fertilizantes y otros.
- ✓ Apoyar en la elaboración y pago de la planilla.
- ✓ Apoyar cualquier actividad que se requiera.

## **SUPERVISOR DE OPERACIONES.**

Con un perfil de en manejo de personal y orientado a resultados y metas previstas con un alto grado de experiencia en el cuidado y manejo de plantaciones de café orgánico.

Funciones.

- ✓ Realizar la programación y aplicación de fertilizantes a las plantas de café.
- ✓ Realizar el control de plagas en las fincas.
- ✓ Coordinar la limpieza de maleza en las fincas.

## **OPERARIOS.**

Con un perfil de educación media o básica técnica que promueva el buen desempeño de los procesos ya definidos dando fiel cumplimiento a los procesos ya establecidos.

Funciones.

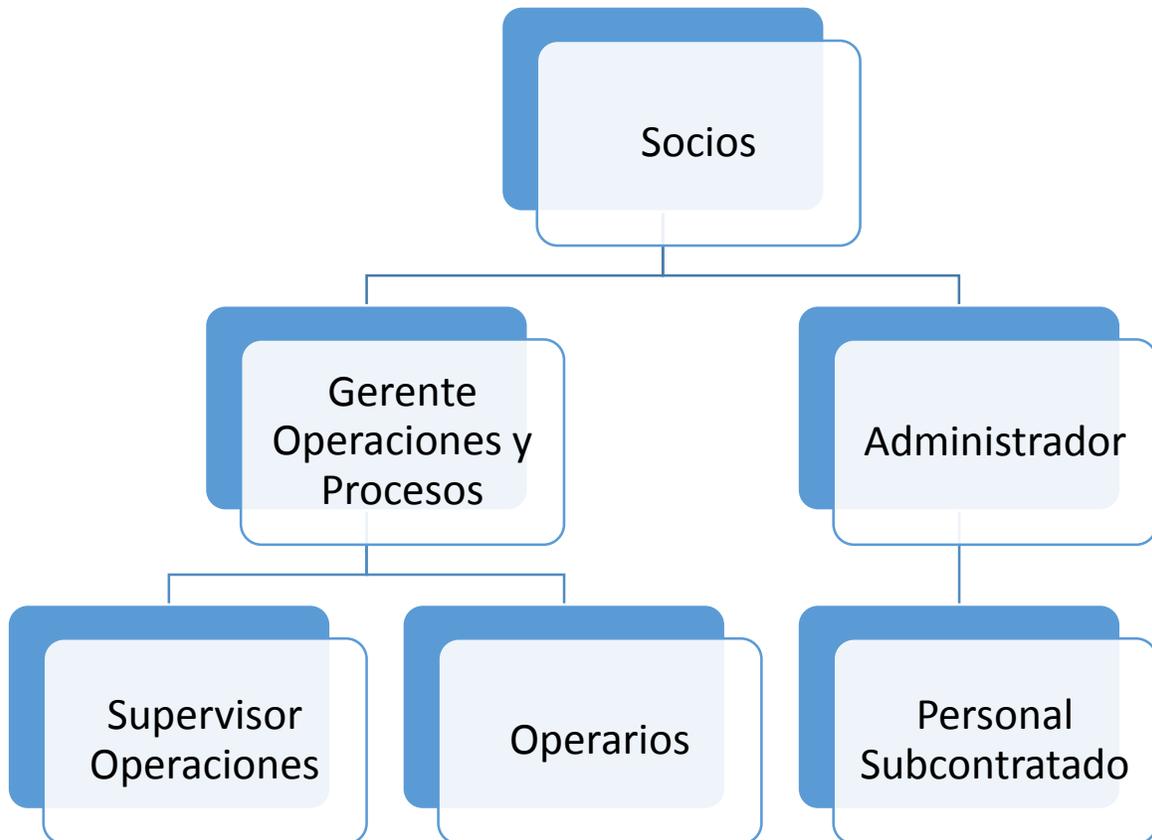
- ✓ Maneja maquina hiladora de sacos de café.
- ✓ Garantiza el cumplimiento de los procesos productivos establecidos.
- ✓ Informa a su jefe inmediato en caso de alguna anomalía.
- ✓ Procura el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene establecidas.
- ✓ Apoya en el almacenaje de las materias primas y/o materiales.

## **PERSONAL SUBCONTRATADO. (CORTADORES)**

Con un nivel medio básico en donde su principal actividad será el corte de café en grano en los puntos establecidos de las fincas; edad mínima de 16 años.

Funciones.

- ✓ Se encarga del corte de café en periodo de cosecha.
- ✓ Se encarga de hacer un corte limpio sin dañar las ramas de las plantas.
- ✓ Tiene experiencia en la selección del grano de café maduro.



**Figura 12. Estructura Organizativa Café Los Alpes.**

#### 4.8 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se detallan el análisis financiero realizado que permite la validación de la viabilidad financiera de la idea de negocio como empresa de “Café Los Alpes S. de R.L.”

#### 4.8.1 PLAN DE INVERSION

En esta etapa se detallaran todos los costos relacionados con el proceso de inversión inicial y a la vez se incluyen las aportaciones de los socios y el financiamiento con una institución de crédito de tal forma que el proyecto quede listo para iniciar operaciones.

**Tabla 6. Proyección de la Inversión**

Café Los Alpes S.de R.L.  
Proyección de La Inversión

Detalle	Cantidad	Inversión Total	Fondos Propios	Financiamiento
Inversión Fija Aporte Socios	2		280,000.00	
<b>Edificios Obras Civiles</b>				
Terrenos	5	250,000.00	250,000.00	
Construcción de Bodega Almacenamiento del Producto	1	45,000.00		
<b>Maquinaria y Equipo</b>				
Mobiliario Oficina Y Equipo Computo	4	15,000.00		
Vehiculo de Reparto	1	210,000.00		210,000.00
<b>Sub-Total Inversion Fija</b>	<b>13</b>	<b>520,000.00</b>	<b>530,000.00</b>	<b>210,000.00</b>
<b>Inversion Preoperativa</b>				
Trámites Legales de constitución Sociedad	5	20,000.00		
Otros Gastos Administrativos		15,750.00		
<b>Capital Trabajo</b>				
Materia Prima y Materiales Variable		53,625.00		
Sueldos y Salarios	14	60,000.00		
Energía Eléctrica		3,000.00		
Combustible	4	6,375.00		
Alquiler de Molino para el despulpado del café orgánico	1	61,250.00		
<b>Sub-Total Preoperativo</b>	<b>24</b>	<b>220,000.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Total Inversión		740,000.00	530,000.00	210,000.00
<b>Porcentaje de Participacion</b>		<b>100%</b>	<b>72%</b>	<b>28%</b>

#### 4.8.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL

En la estructura de capital la empresa Café Los Alpes S. de R.L. estará constituido con una participación de dos socios del 72% con fondos propios y un financiamiento con una institución de crédito de un 28% de capital adquirido a una tasa preferencial del 8.5% anual a un plazo de pago de tres años.

#### 4.8.3 COSTO DE CAPITAL

En el costo de capital se ha adquirido un préstamo bancario por un Monto de L. 210,000.00 el cual se utilizara para la compra del vehículo de reparto con una tasa preferencial anual del 8.5% con un plazo de pago de 3 años, con una cuota nivelada de L. 6,629.18; en tanto el aporte de capital de los socios equivalente a L. 530,000.00 obtendrá una tasa preferencial anual del 7.5% por la inversión realizada en el proyecto.

A continuación se detallan los diferentes escenarios con la combinación de porcentajes por incremento en las tasas de interés por financiamiento, de los cuales se decidió elegir el escenario número uno ya que se pagan menos intereses.

**Tabla 7. Comparación de Pagos a Préstamo**

<b>INVERSIÓN 210,000.00</b>	<b>Escenario 1</b>	<b>Escenario 2</b>	<b>Escenario 3</b>
Periodo del préstamo en años	3	3	3
Frecuencia de pago	Mensual	Mensual	Mensual
Tasa de interés anual	8.5%	10.0%	12.0%
Pago programado	6,629.18	6,776.11	6,975.01
Total pago	36	36	36
Total pago de interés	28,650.58	33,939.94	41,100.18
<b>Costo Total del Préstamo</b>	<b>238,650.58</b>	<b>243,939.94</b>	<b>251,100.18</b>

#### 4.8.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

En el presupuesto de ingresos se ha proyectado tener una producción neta de café orgánico de 168 quintales anuales tratando de sacar el mayor provecho a las plantaciones de café catimoro y lempira sembradas. El precio de venta este puede variar tomando en cuenta el deslizamiento de la moneda y como fluctúa el precio internacional.

**Tabla 8. Presupuesto de Ingresos de café orgánico en grano**

Tipo de café	Cantidad qq	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Catimoro y Lempira	qq	168	168	168	168	168	840
Precio de Venta	qq	2800	2800	2800	2800	2800	2800
<b>Total Ventas</b>	<b>qq</b>	<b>470,400.00</b>	<b>470,400.00</b>	<b>470,400.00</b>	<b>470,400.00</b>	<b>470,400.00</b>	<b>2352,000.00</b>

#### 4.8.5 PRESUPUESTO DESEMBOLSOS POR INVERSION

En este inciso se obtuvieron los costos de producción por manzana, detallando los desembolsos fijos y variables. El propósito es poder identificar cual es el costo unitario medido por cada libra de café orgánico que se produce; la forma de cálculo del costo se realizó a través de un método de absorción de costo donde se le asigna un valor porcentual por cada área del proceso productivo a continuación se detallan los costos de producción.

**Tabla 9. Desembolsos por Inversión**

Detalle	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
<b>Desembolsos</b>	<b>113,625.00</b>	<b>120,315.00</b>	<b>120,351.30</b>	<b>123,486.95</b>	<b>126,707.34</b>
Sueldos Salarios	60,000.00	62,400.00	64,496.00	66,579.84	68,663.19
Materia Prima y Materiales	53,625.00	57,915.00	55,855.30	56,907.11	58,044.14
<b>Sub-Total</b>	<b>69,250.00</b>	<b>69,310.00</b>	<b>69,730.00</b>	<b>69,970.00</b>	<b>70,210.00</b>
Despulpado de café orgánico en molino	61,250.00	61,250.00	61,250.00	61,250.00	61,250.00
Mantenimiento Vehículo Reparto	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Energía Eléctrica	3,000.00	3,060.00	3,480.00	3,720.00	3,960.00
Servicio de Agua	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
<b>Desembolsos Generales Administración</b>	<b>11,975.00</b>	<b>12,119.00</b>	<b>12,244.76</b>	<b>12,369.79</b>	<b>12,494.79</b>
Gastos Cuotas Patronales	3,600.00	3,744.00	3,869.76	3,994.79	4,119.79
Combustible	6,375.00	6,375.00	6,375.00	6,375.00	6,375.00
Papelería Útiles	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
<b>Total Desembolsos</b>	<b>194,850.00</b>	<b>201,744.00</b>	<b>202,326.06</b>	<b>205,826.74</b>	<b>209,412.13</b>

**Tabla 10. Costo de Producción por Manzanas de Café Orgánico**

Producción café orgánico Catimoro y Lempira	Cantidad Producida (Lbs-ha)	Costo Fijo Unitario	Costo variable Unitario	Costo Total
hectárea 1	3,500	1.30	11.08	12.38
hectárea 2	3,500	1.30	11.08	12.38
hectárea 3	3,500	1.30	11.08	12.38
hectárea 4	3,500	1.30	11.08	12.38
hectárea 5	3,500	1.30	11.08	12.38
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>17,498</b>	<b>1.30</b>	<b>11.08</b>	<b>12.38</b>

**Tabla 11. Rentabilidad Costo de Producción Vrs. Precio Venta Café Orgánico**

Producto Café Catimoro y Lempira	Cantidad Producida (Lbs-ha)	Costo Total Unitario	Costo Total
Total hectárea (5)	17,498	12.38	216,619.05
Precio de Venta	17,472	28.00	489,216.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>26</b>	<b>15.62</b>	<b>272,596.95</b>

**Tabla 12. Proyección Ventas Totales Vrs. Costo Venta de Café Orgánico**

Producto Café Catimoro y Lempira	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5	Total Ventas
Ventas Totales	470,400.00	470,400.00	470,400.00	470,400.00	470,400.00	2352,000.00
Costo Venta Totales	216,619.05	216,619.05	216,619.05	216,619.05	216,619.05	1083,095.25
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>253,780.95</b>	<b>253,780.95</b>	<b>253,780.95</b>	<b>253,780.95</b>	<b>253,780.95</b>	<b>1268,904.75</b>
<b>Resultado Bruto %</b>	<b>54%</b>	<b>54%</b>	<b>54%</b>	<b>54%</b>	<b>54%</b>	<b>54%</b>

Se detalla la nomenclatura de costo para un mayor entendimiento:

- ✓ Costo de producción (CT): es la sumatoria del costo fijo y variable por hectárea de café orgánico
- ✓ Costo Fijo (CF): son los costos que se incurren independientemente de volumen de producción obtenido.
- ✓ Costo Variable (CV): son los costos que están relacionado directamente con el volumen de producción, estos pueden aumentar o disminuyen de acuerdo con las variaciones de dicha producción (insumo, mano de obra y otros)

#### 4.8.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Corresponde al volumen del producto requerido en el cual el ingreso es igual a los costos fijos, más los variables. Para obtener el punto de equilibrio, se puede expresar de la siguiente forma:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

Donde:

- ✓ TCF = Total Costo Fijos
- ✓ CF = Costos Fijos
- ✓ CV = Costos Variables
- ✓ VT = Ventas Totales

**Tabla 13. Punto Equilibrio Monto de Lempiras**

Costos Fijo	Costo Variable	Ventas Totales
22,746.75	193,872.30	470,400.00
1-	0.412143	
	0.587857	
PE	38,694.39	

**Tabla 14. Comprobación Punto de Equilibrio**

<b>Detalle</b>	<b>Monto HNL</b>
Ingresos por Venta	38,694.39
Menos Costo Variable (41,308.20*0.412143)	15,947.64
Margen Contribución	22,746.75
Menos Costo Fijo	22,746.75
<b>Resultado</b>	<b>0.00</b>

#### 4.8.7 PROGRAMA DE AMORTIZACION FINANCIAMIENTO

En esta tabla de detalle la amortización del préstamo del vehículo de reparto detallan las cuotas a capital e interés en cual se va diferir en términos de 36, meses con una cuota nivelada tal como se puede apreciar en la tabla.

**Tabla 15. Amortización Préstamo**

**Monto Prestado**

**210,000.00**

<b>Cuotas</b>	<b>Balance</b>	<b>Cuota Total</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldos</b>
1	210,000.00	6,629.18	1,487.50	5,141.68	204,858.32
2	204,858.32	6,629.18	1,451.08	5,178.10	199,680.21
3	199,680.21	6,629.18	1,414.40	5,214.78	194,465.43
4	194,465.43	6,629.18	1,377.46	5,251.72	189,213.71
5	189,213.71	6,629.18	1,340.26	5,288.92	183,924.79
6	183,924.79	6,629.18	1,302.80	5,326.38	178,598.41
7	178,598.41	6,629.18	1,265.07	5,364.11	173,234.30
8	173,234.30	6,629.18	1,227.08	5,402.11	167,832.19
9	167,832.19	6,629.18	1,188.81	5,440.37	162,391.82
10	162,391.82	6,629.18	1,150.28	5,478.91	156,912.92
11	156,912.92	6,629.18	1,111.47	5,517.72	151,395.20
12	151,395.20	6,629.18	1,072.38	5,556.80	145,838.40
13	145,838.40	6,629.18	1,033.02	5,596.16	140,242.24
14	140,242.24	6,629.18	993.38	5,635.80	134,606.44
15	134,606.44	6,629.18	953.46	5,675.72	128,930.72
16	128,930.72	6,629.18	913.26	5,715.92	123,214.79
17	123,214.79	6,629.18	872.77	5,756.41	117,458.38
18	117,458.38	6,629.18	832.00	5,797.19	111,661.20
19	111,661.20	6,629.18	790.93	5,838.25	105,822.95
20	105,822.95	6,629.18	749.58	5,879.60	99,943.34
21	99,943.34	6,629.18	707.93	5,921.25	94,022.09
22	94,022.09	6,629.18	665.99	5,963.19	88,058.90
23	88,058.90	6,629.18	623.75	6,005.43	82,053.47
24	82,053.47	6,629.18	581.21	6,047.97	76,005.50
25	76,005.50	6,629.18	538.37	6,090.81	69,914.69
26	69,914.69	6,629.18	495.23	6,133.95	63,780.73
27	63,780.73	6,629.18	451.78	6,177.40	57,603.33
28	57,603.33	6,629.18	408.02	6,221.16	51,382.17
29	51,382.17	6,629.18	363.96	6,265.23	45,116.94
30	45,116.94	6,629.18	319.58	6,309.60	38,807.34
31	38,807.34	6,629.18	274.89	6,354.30	32,453.04
32	32,453.04	6,629.18	229.88	6,399.31	26,053.73
33	26,053.73	6,629.18	184.55	6,444.64	19,609.10
34	19,609.10	6,629.18	138.90	6,490.29	13,118.81
35	13,118.81	6,629.18	92.92	6,536.26	6,582.56
36	6,582.56	6,629.18	46.63	6,582.56	0.00
<b>Total</b>			<b>28,650.58</b>	<b>210,000.00</b>	

#### 4.8.8 ESTADOS DE RESULTADOS

En el estado de resultado se ha proyectado en términos de los 5 años donde se han incluidos todos los gastos y costos que incurrirá la empresa “Café Los Alpes S. de R.L.” en el tiempo.

**Tabla 16. Estado de resultados Café Los Alpes S. de R.L.**

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas Netas	470,400.00	470,400.00	470,400.00	470,400.00	470,400.00	2352,000.00
Costo Venta	216,619.05	216,619.05	216,619.05	216,619.05	216,619.05	1083,095.25
<b>Utilidad Bruta Ventas</b>	<b>253,780.95</b>	<b>253,780.95</b>	<b>253,780.95</b>	<b>253,780.95</b>	<b>253,780.95</b>	<b>1268,904.75</b>
Gastos Ventas Generales y Administrativos	11,975.00	12,119.00	12,244.76	12,369.79	12,494.79	61,203.34
Gastos por Depreciación	41,580.00	41,580.00	41,580.00	41,580.00	41,580.00	207,900.00
<b>Utilidad Operación</b>	<b>200,225.95</b>	<b>200,081.95</b>	<b>199,956.19</b>	<b>199,831.16</b>	<b>199,706.16</b>	<b>999,801.41</b>
Otros Ingresos (Gastos Financieros )	79,550.16	79,550.16	79,550.16	-	-	238,650.48
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>	<b>120,675.79</b>	<b>120,531.79</b>	<b>120,406.03</b>	<b>199,831.16</b>	<b>199,706.16</b>	<b>761,150.93</b>
Impuestos Sobre La Renta	30,168.95	30,132.95	30,101.51	49,957.79	49,926.54	190,287.73
<b>Utilidad Neta</b>	<b>90,506.84</b>	<b>90,398.84</b>	<b>90,304.52</b>	<b>149,873.37</b>	<b>149,779.62</b>	<b>570,863.20</b>
<b>Resultado %</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>24%</b>

#### 4.8.9 FLUJO DE EFECTIVO

En este flujo de efectivo se hace ver entradas y salidas de efectivo y los gastos de operación e inversión lo cual ayuda a poder medir la situación de la empresa para la toma de decisiones.

**Tabla 17. Flujo de Efectivo**

Actividad	1 Años	2 Años	3 Años	4 Años	5 Años
<b>Flujo Operación</b>					
Ingresos por otras venta	470,400.00	470,400.00	470,400.00	470,400.00	470,400.00
Costo de venta	-216,619.05	-216,619.05	-216,619.05	-216,619.05	-216,619.05
Gastos operación	-11,975.00	-12,119.00	-12,244.76	-12,369.79	-12,494.79
Impuesto Por Pagao Dividendo	-32,431.62	-32,392.92	-32,359.12	-53,704.62	-53,671.03
<b>Flujo Neto Operativo</b>	<b>187,712.43</b>	<b>187,607.13</b>	<b>187,515.16</b>	<b>166,044.63</b>	<b>721,175.75</b>
<b>Flujo Inversión</b>					
Terreno	-250,000.00				
Compra Vehículo Reparto	-210,000.00	-	-	-	-25,000.00
<b>Flujo Neto Inversión</b>	<b>-460,000.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>		<b>-25,000.00</b>
<b>Flujo Financiamiento</b>					
Aportaciones Socios	280,000.00	-	-	-	-
Terreno	250,000.00				
Maquinaria y Equipo	210,000.00				
Pago Prestamo	-79,550.16	-79,550.16	-79,550.16	-	-
Dividendos Pagados Accionistas	-22,626.71	-22,599.71	-22,576.13	-37,468.34	-37,444.90
<b>Flujo Neto Financiamiento</b>	<b>637,823.13</b>	<b>-102,149.87</b>	<b>-102,126.29</b>	<b>-37,468.34</b>	<b>-37,444.90</b>
<b>Flujo Neto del Período</b>	<b>365,535.56</b>	<b>85,457.26</b>	<b>85,388.87</b>	<b>128,576.29</b>	<b>658,730.84</b>
Saldo Inicial	-	365,535.56	450,992.81	536,381.69	664,957.97
	-	-	-	-	-
<b>Saldo Final Período</b>	<b>365,535.56</b>	<b>450,992.81</b>	<b>536,381.69</b>	<b>664,957.97</b>	<b>1323,688.82</b>

#### 4.8.10 ANALISIS RAZONES FINANCIERAS

En los análisis financieros de los proyectos constituye la técnica matemática financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión. Entre los cuales se pueden medir:

**Tabla 18. Razones Financieras**

<b>Actividad Financiera</b>	<b>Razón</b>	<b>Indicé Financiera</b>
Capital de trabajo	La empresa cuenta con mayor recurso para cubrir sus obligaciones	3.19
Prueba de Acido	Capacidad inmediata de pago que tiene la empresa	6.61
Razon de Endeudamiento	Es el Porcentaje que se adeuda del total del activo	35%
Tasa Rendimiento	Es la rentabilidad de la inversión de los accionistas	16%

#### 4.8.10.1 PERIODO DE RECUPERACION INVERSION

**Tabla 19. Resultado Flujo Neto de Efectivo**

Flujo Neto Financiamiento	637,823.13	-102,149.87	-102,126.29	-37,468.34	-37,444.90
<b>Flujo Neto del Período</b>	<b>365,535.56</b>	<b>85,457.26</b>	<b>85,388.87</b>	<b>128,576.29</b>	<b>658,730.84</b>
Saldo Inicial	-	365,535.56	450,992.81	536,381.69	664,957.97
	-	-	-	-	-
<b>Saldo Final Período</b>	<b>365,535.56</b>	<b>450,992.81</b>	<b>536,381.69</b>	<b>664,957.97</b>	<b>1323,688.82</b>

#### 4.8.10.2 VAN/TIR

Con esta herramienta evaluamos la rentabilidad el proyecto café los Alpes de inversión. Con el indicador financiero de la VAN se ha identificado que el proyecto es factible ya que su valor de los flujos descontados después de la inversión es positiva. Por lo cual decimos que es viable

TIR: Con esta tasa se mide el descuento de un proyecto de inversión con este resultado decimos que el proyecto es rentable ya que da un valor del 20% mayor a cero.

**Tabla 20. Valuación Financiera VAN- TIR**

Tasa Descuento		12%				
0	1	2	3	4	5	
-740,000.00	365,535.56	85,457.26	85,388.87	128,576.29	658,730.84	
VPN (VNA)	L. 170,769.27					
TIR	20%					

Con el objetivo de poder analizar la sensibilidad de proyecto Café Los Alpes S. de R...L y los factores externos que lo pueden afectar se detallan dos escenarios que ayudaran a tener un mejor panorama de la situación económica y financiera la empresa.

##### Análisis 1.

Se estima un incremento en los costos de un 10% tratando de mantener los mismos niveles de ingreso, por lo que se obtiene un resultado de la TIR de 16% y una VAN positiva de L. 85,164.11, por lo que se puede concluir que bajo este escenario el proyecto sigue siendo viable.

**Tabla 21. Escenario de VAN- TIR**

Flujo Neto Financiamiento	637,823.13	-102,149.87	-102,126.29	-37,468.34	-37,444.90
Flujo Neto del Período	330,876.51	50,798.21	50,729.83	93,917.24	693,389.89
Saldo Inicial	-	330,876.51	381,674.72	432,404.54	526,321.78
	-	-	-	-	-
Saldo Final Período	330,876.51	381,674.72	432,404.54	526,321.78	1219,711.67

**Tabla 22. Escenario de VAN- TIR**

Tasa Descuento	12%					
	0	1	2	3	4	5
	-740,000.00	330,876.51	50,798.21	50,729.83	93,917.24	693,389.89
VPN (VNA)	L. 85,164.11					
TIR	16%					

**Análisis 2.**

En el segundo escenario disminuye el nivel de los ingresos en un 12% por factores de mercado. Por lo que la TIR da un resultado de 22%, que sigue siendo mayor a cero y la VAN da como resultado L. 127,922.82, que también sigue siendo positiva, argumentando que el proyecto bajo estos dos escenarios sigue siendo viable y rentable, por lo que no se pone en riesgo la inversión.

**Tabla 23. Escenario de VAN- TIR**

Flujo Neto Financiamiento	645,938.67	-94,034.33	-94,010.75	-29,352.80	-29,329.37
Flujo Neto del Período	622,820.05	101,122.70	101,054.32	144,241.73	119,173.76
Saldo Inicial	-	622,820.05	723,942.75	824,997.07	969,238.80
Saldo Final Período	622,820.05	723,942.75	824,997.07	969,238.80	1088,412.56

**Tabla 24. Escenario de VAN- TIR**

Tasa Descuento	12%					
	0	1	2	3	4	5
	-740,000.00	622,820.05	101,122.70	101,054.32	144,241.73	119,173.76
VPN (VNA)	L. 127,922.82					
TIR	22%					

4.8.11 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

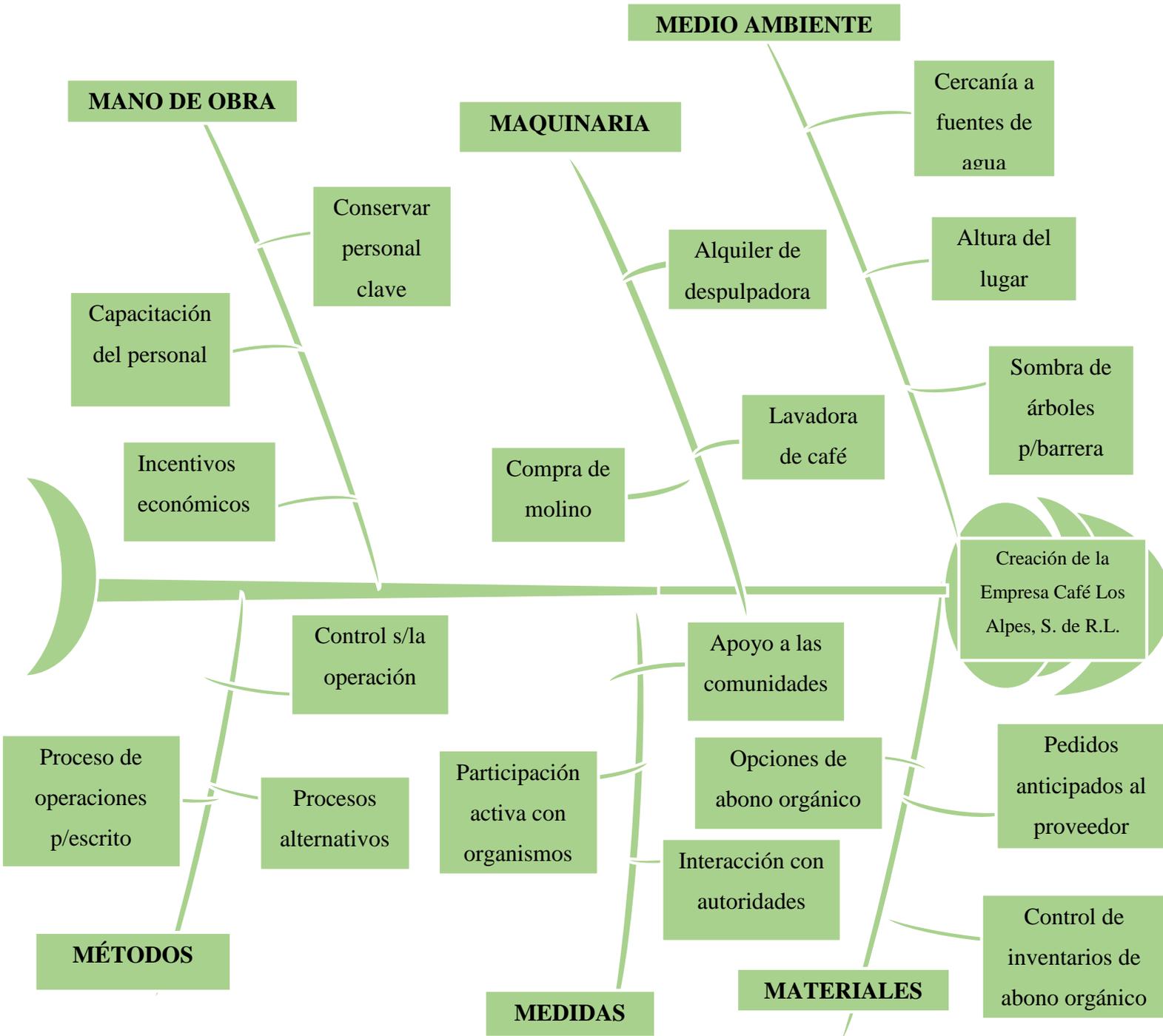


Figura 13. Diagrama de Ishikawa

Comentario.

El diagrama anterior nos muestra de manera general las fortalezas que posee organizacionalmente la Empresa “Café Los Alpes, S. de R.L.” además de las relaciones y alianzas institucionales y con las comunidades vecinas.

También nos detalla cómo están compuestos sus principales planes de acción a corto y mediano plazo desde un punto de vista positivo, para poder favorecer el inicio de las operaciones del negocio.

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

### **5.1 CONCLUSIONES**

Al haber finalizado el análisis de pre factibilidad para la creación de la empresa “Café Los Alpes, S. de R.L.” vemos que se completaron los objetivos propuestos, y por tal razón definimos que el proyecto resulta ser una excelente oportunidad de inversión, por lo que se establece su ejecución inmediata.

A continuación se enumeran las conclusiones del presente estudio:

1. El estudio cumplió con el objetivo general al determinar las condiciones óptimas del producto para el establecimiento de una empresa dedicada a incrementar la producción y comercialización de café orgánico en grano en Jesus de Otoro, Intibucá.
2. El estudio determino a su vez la necesidad que existe en Jesus de Otoro, Intibucá, de establecer una empresa dedicada a la comercialización de café orgánico en grano para que supla los distintos beneficios localizados en la zona.
3. El estudio a su vez determino la rentabilidad de producir y comercializar café orgánico, para mejorar la calidad del café de la zona y obtener un margen de ganancia mayor en base a negociar un porcentaje adicional previamente pactado, al momento que el beneficio exporte el producto al exterior.
4. Habiendo hecho la evaluación financiera de los próximos cinco años se obtuvo una VAN=L. 170,769.27 y una TIR= 20%, con lo cual comprobamos que el resultado de la inversión es posible, tomando en cuenta que los indicadores financieros anteriormente mencionados son rentables ya que superan los costos de oportunidad.
5. Al revisar y analizar los estudios de mercado, técnico y financiero, se pudo establecer que la opción de crear la empresa “Café Los Alpes, S. de R.L.” es viable técnica, mercadológica y financieramente, además de que la inversión y su ejecución, dará un valor agregado.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda antes de iniciar con la creación de la empresa “Café Los Alpes, S. de R.L.” llevar a cabo una evaluación completa de la estructura del negocio, así como hacer un estudio de mercado, técnico y financiero.
2. Asimismo se recomienda llevar a cabo un estudio mercadológico para confirmar la pre factibilidad del negocio para el cual se utilizará un método mixto de medición cuantitativo y cualitativo que será complementado con las diferentes variables enunciadas en el estudio.
3. Es de suma importancia también el revisar las proyecciones económicas y los informes financieros después del primer año, así como determinar los nuevos indicadores financieros que resultaren a futuro, debido entre otros factores a la inflación, la devaluación de la moneda, nuevas leyes fiscales y el cambio en el precio internacional del café.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

En el presente capítulo se presenta la factibilidad del proyecto por la necesidad de crear una Empresa que produzca y comercialice café orgánico con la finalidad de obtener rentabilidad para el negocio.

6.1 CREACION DE LA EMPRESA CAFÉ LOS ALPES PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CAFÉ ORGÁNICO EN JESÚS DE OTORO, INTIBUCÁ, HONDURAS

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1 POTENCIAL DE MERCADO

6.3.2 DISEÑO DE LA EMPRESA

6.3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.4 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

6.4 COSTO DE LA INVERSION

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCION

6.6 TABLA DE CONCORDANCIA

## 6.2 INTRODUCCIÓN

El presente estudio se llevó a cabo con el propósito de determinar la pre factibilidad de la creación de la empresa, “Café Los Alpes, S. de R.L.” a partir de la producción y comercialización de café orgánico en grano en los beneficios de Jesús de Otoro, Intibucá; y así obtener un punto de equilibrio que nos permita medir el índice de rentabilidad de la empresa.

Uno de los factores que nos motivó a realizar el estudio socio económico en Jesús de Otoro, Intibucá, además del aspecto financiero, fue el de poder potenciar e incrementar la producción de café en la zona, beneficiando de manera indirecta con oportunidades de trabajo a la población que vive en uno de los lugares más pobres y sensibles del país.

## 6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Impulsar la siembra y producción de café orgánico en Jesús de Otoro, a través de un estudio de pre factibilidad orientado a la creación de la empresa “Café Los Alpes, S. de R.L.”, para comercializar el producto en el Mercado local, nacional e internacional.

El plan de acción que tiene previsto la empresa “Café Los Alpes S. de R.L.” es con el propósito de programar, controlar y ejecutar anualmente los proyectos y actividades que deben llevar a cabo los distintos departamentos que componen la Empresa para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el plan estratégico que se presenta en el estudio de pre factibilidad.

### 6.3.1 POTENCIAL DE MERCADO

Definición del producto, magnitud y tendencia de mercado, segmentación de mercado y determinación de ventas potenciales de café orgánico en grano. El producto definido para el estudio de producción y comercialización de café orgánico en grano, con el objetivo de obtener información específica se realizó una encuesta concluyendo que existe un mercado potencial y

atractivo para una empresa que se dedique a la producción y comercialización de café orgánico en grano en Jesús de Otoro, Intibucá.

### 1. Análisis de la Industria.

La industria del café se puede considerar como poco desarrollada con respecto a los grandes países consumidores, sin embargo, durante los últimos años se ha evidenciado que la cultura cafetera se está introduciendo con mucha fuerza al mercado industrial. La industria tiene el costo más alto, y su estrategia de comercialización a través de clientes externos y mercados internacionales lo hace muy accesible a los mercados.

### 2. Análisis del consumidor

El principal consumidor son los benéficos ubicados en Jesús de Otoro. Los centros de beneficios cuentan con una capacidad de compra del 90% de la producción en la comunidad con esto se demuestra que el café orgánico es uno de los cafés más apetecidos por los consumidores y que están dispuestos a pagar el precio que fuese por su calidad.

### Producto

El producto consiste en un tipo de café orgánico de alta calidad, en pergamino seco diferenciado, empacado en quintales y sellado en sacos de mescal, con un contenido de 100 libras, por quintal etiquetado con el logo de la empresa de Café los Alpes. S. de R.L. El cual será almacenado.

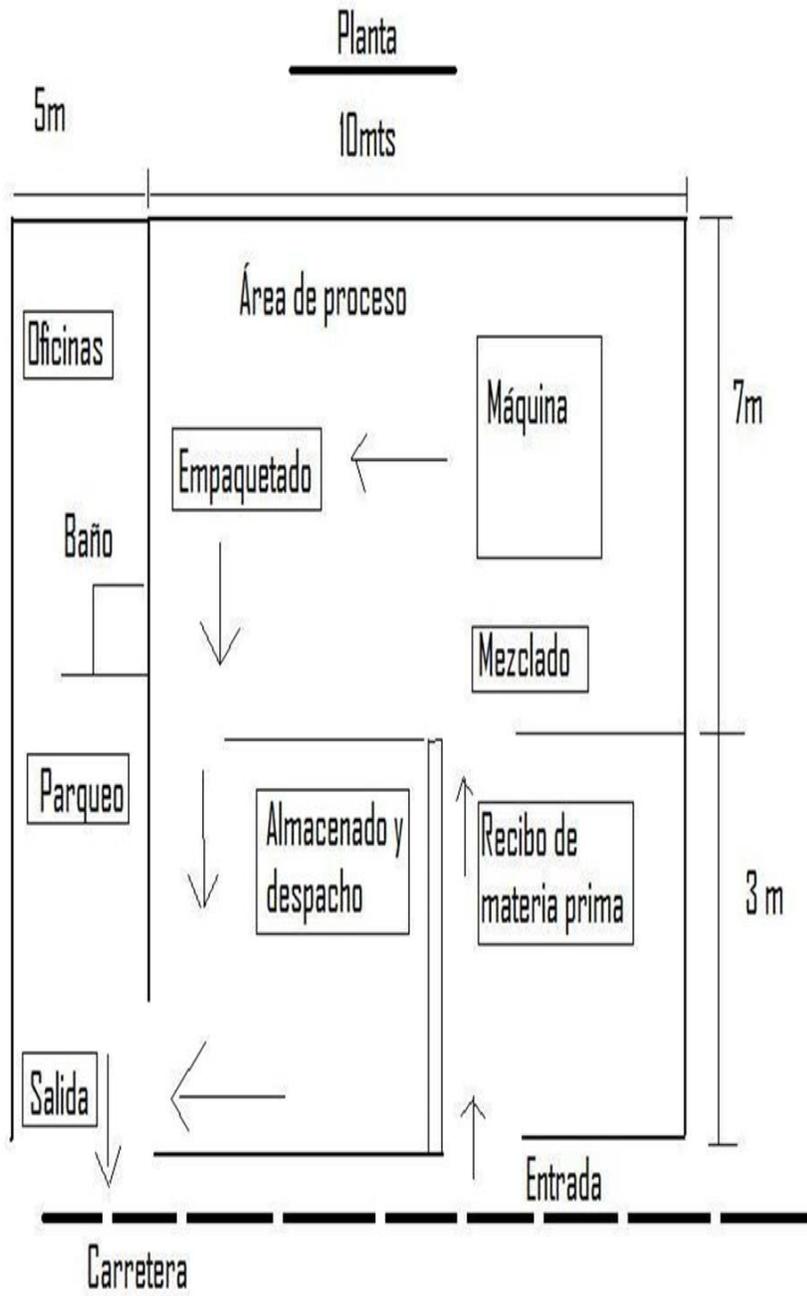
Temporalmente para la comercialización en una bodega que reúna todas las condiciones necesarias para que pueda mantener sus condiciones de alta calidad.

## Precio

El precio puede ser variable ya que esto depende del factor producción y plaza del mercado el cual se estima con un valor de comercialización de L.2,500.00 a L.3,000.00, el quintal para los beneficios o intermediarios ya que no se hará la función de detallista, esta será una estrategia de penetración, un precio razonable para obtener una buena aceptación por encima de lo esperado, se podrá aumentar el precio dependiendo la demanda a satisfacer y así lograr posicionar el producto obteniendo un mayor margen de utilidad.

### 6.3.2 DISEÑO DE LA EMPRESA

En la actualidad “Café Los Alpes, S. de R.L.” cuenta con cinco manzanas de café de la variedad catimoro y lempira, ubicadas geográficamente en la Comunidad de Los Alpes Arriba, Jesús de Otoro, Intibucá; a una altura de 1,300 metros sobre el nivel del mar, para mejorar la calidad del café, incrementando la producción que hará más competitiva la gestión de la Empresa y vender café orgánico en grano a un mejor precio en los beneficios de la localidad; dando a conocer el turismo ecológico, la tradición cafetera de esta zona del país, colocando a Honduras como el primer productor de café de Centro América y posicionando su calidad entre los mejores del mundo.



**Figura 14. Instalaciones físicas de la empresa.**

### 6.3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa “Café Los Alpes S. de R.L.” define su estructura organizacional tomando en cuenta los recursos disponibles y accesibles en Jesús de Otoro para el desarrollo y buen funcionamiento operativo de la empresa.

#### PERSONAL CLAVE.

#### SOCIOS.

Son los aportantes principales para el buen funcionamiento de la empresa; son dos socios con los cuales se apertura el negocio con la aportación de capital de un 50% cada uno.

#### Funciones:

- ✓ Supervisar todas las áreas de la empresa para conocer las necesidades inmediatas.
- ✓ Tomas decisiones en conjunto a nivel de los socios para mejora continua de la empresa.
- ✓ Establecer buenas relaciones a todos los niveles internos y externos para establecer el correcto uso los recursos de la empresa.
- ✓ Debe estar actualizado de los hechos noticiosos, acerca de la competencia y nuevas tecnologías para elaborar planes de acción.

#### GERENTE DE OPERACIONES.

Debe tener el perfil de un Ingeniero Agrónomo con un alto conocimiento y grado de experiencia de por lo menos tres años en la administración, siembra y cuidado de plantaciones de café, aportando valor agregado al proceso productivo.

Funciones.

- ✓ Planificar, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades de campo relacionadas con el mantenimiento de la finca.
- ✓ Supervisar directamente el correcto funcionamiento de cada una de las respectivas áreas

ADMINISTRADOR.

Con perfil de pregrado y experiencia en la administración de empresas agrícolas, con experiencia en el manejo de controles de las actividades y programas administrativos y financieros.

Funciones.

- ✓ Realizar cotizaciones de equipos, útiles de oficina y servicios varios.
- ✓ Establecer contacto con proveedores de fertilizantes y otros.

SUPERVISOR DE OPERACIONES.

Con un perfil de en manejo de personal y orientado a resultados y metas previstas con un alto grado de experiencia en el cuidado y manejo de plantaciones de café orgánico.

Funciones.

- ✓ Realizar la programación y aplicación de fertilizantes a las plantas de café.
- ✓ Realizar el control de plagas en las fincas.

OPERARIOS.

Con un perfil de educación media o básica técnica que promueva el buen desempeño de los procesos ya definidos dando fiel cumplimiento a los procesos ya establecidos.

Funciones.

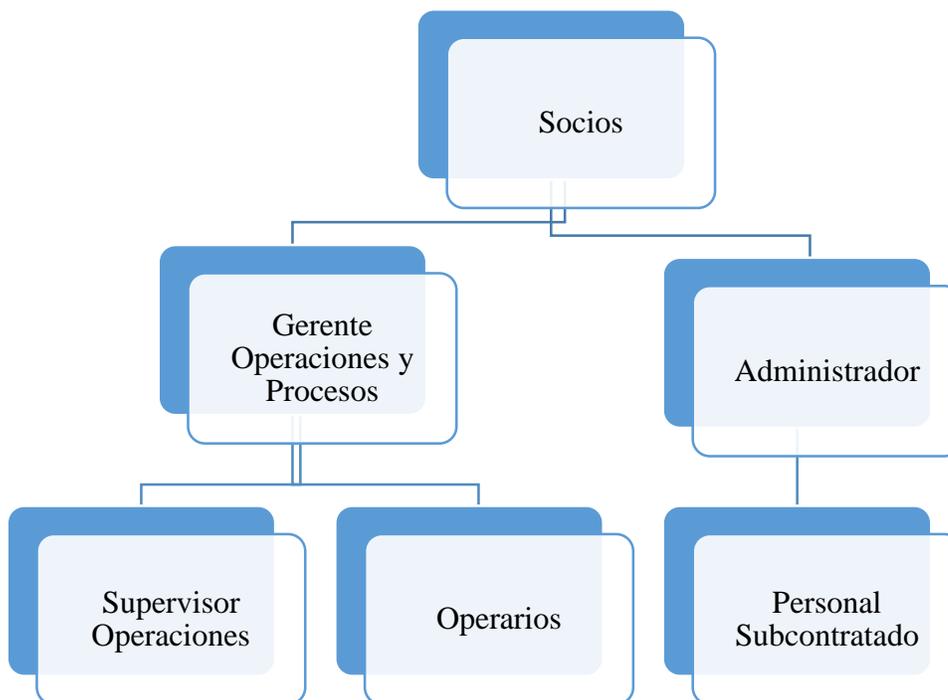
- ✓ Maneja maquina hiladora de sacos de café.
- ✓ Garantiza el cumplimiento de los procesos productivos establecidos.

#### PERSONAL SUBCONTRATADO. (CORTEROS)

Con un nivel medio básico en donde su principal actividad será el corte de café en grano en los puntos establecidos de las fincas; edad mínima de 16 años.

Funciones.

- ✓ Se encarga del corte de café en periodo de cosecha.
- ✓ Se encarga de hacer un corte limpio sin dañar las ramas de las plantas.



**Figura 15. Estructura Organizacional de la empresa.**

#### 6.3.4 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Como estrategia la Empresa “Café Los Alpes, S, de R.L.” funcionalmente cuenta con precios y costos competitivos en el mercado, ya que el producto tiene mejor calidad y eso hace que la empresa tenga una mayor fortaleza con respecto a los competidores.

Entre los componentes con que cuenta la empresa según el giro comercial podemos mencionar algunos:

- ✓ Cobertura geográfica.
- ✓ Medidas de mitigación para responder a condiciones cambiantes externas.
- ✓ Alianzas estratégicas con Instituciones, como ser: Gobierno, Alcaldía, Productores de café.

#### 6.4 COSTO DE LA INVERSION

En esta etapa se detallan todos los costos relacionados con el proceso de inversión inicial y a la vez se incluyen las aportaciones de los socios y el financiamiento con una institución de crédito de tal forma que el proyecto quede listo para iniciar operaciones.

**Tabla 25. Presupuesto de Inversión**

Café Los Alpes S.de R.L.  
Proyección de La Inversión

Detalle	Cantidad	Inversión Total	Fondos Propios	Financiamiento
Inversión Fija Aporte Socios	2		280,000.00	
<b>Edificios Obras Civiles</b>				
Terrenos	5	250,000.00	250,000.00	
Construcción de Bodega Almacenamiento del Producto	1	45,000.00		
<b>Maquinaria y Equipo</b>				
Mobiliario Oficina Y Equipo Computo	4	15,000.00		
Vehiculo de Reparto	1	210,000.00		210,000.00
<b>Sub-Total Inversion Fija</b>	<b>13</b>	<b>520,000.00</b>	<b>530,000.00</b>	<b>210,000.00</b>
<b>Inversion Preoperativa</b>				
Trámites Legales de constitución Sociedad	5	20,000.00		
Otros Gastos Administrativos		15,750.00		
<b>Capital Trabajo</b>				
Materia Prima y Materiales Variable		53,625.00		
Sueldos y Salarios	14	60,000.00		
Energía Eléctrica		3,000.00		
Combustible	4	6,375.00		
Alquiler de Molino para el despulpado del café orgánico	1	61,250.00		
<b>Sub-Total Preoperativo</b>	<b>24</b>	<b>220,000.00</b>	-	-
Total Inversión		740,000.00	530,000.00	210,000.00
<b>Porcentaje de Participacion</b>		<b>100%</b>	<b>72%</b>	<b>28%</b>

## 6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCION

**Tabla 26. Cronograma**

Objetivo Específicos	Actividad	Tareas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Determinar los factores que hasta ahora han condicionado la siembra y producción de café orgánico en Jesús de Otoro.	Constitución de la sociedad	Permiso de Operación y licencias ambientales y sanitarias.	■					
	Solicitud financiamiento	Disponibilidad Crédito		■				
	Planificación estructural y organizativa	Definición de perfiles y actividades a desarrollar			■			
	Diseño y Distribución de Planta	Análisis de geograficos de los lugares			■			
	Definición de los estudios que interfieren en el proyecto	Detalle de cada estudio y sus respectivos resultados				■		
	Fin del Proyecto	Ejecución Final o puesta en marcha						■

## 6.6 CONCORDANCIA

**Tabla 27. Tabla de Concordancia**

Titulo	Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad
Producción y Comercialización de café orgánico en Jesus de Otoro, Intibucá, Honduras.	Falta de una empresa productora y comercializadora de café orgánico en Jesus de Otoro, Intibucá.	Impulsar la siembra y producción de café orgánico en Jesus de Otoro, Intibucá, a través de la creación de la empresa “Café Los Alpes, S. de R.L.”, para comercializar el producto en el Mercado local, nacional e internacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar los factores que han condicionado la siembra y producción de café orgánico.</li> <li>-Comparar la información del sistema de producción de café orgánico.</li> <li>-Detallar las opciones para implementar un sistema de siembra y producción de café, favoreciendo el uso de abono y productos orgánicos.</li> <li>-Proponer la creación de una empresa productora y comercializadora de café orgánico en grano en Jesus de Otoro, Intibucá.</li> <li>-Realizar pruebas organolépticas de café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar las condiciones óptimas del producto para el establecimiento de una empresa dedicada a incrementar la producción y comercialización de café orgánico en grano en Jesus de Otoro, Intibucá.</li> <li>-Establecer una empresa dedicada a la comercialización de café orgánico para suplir los beneficios.</li> <li>-Mejorar la calidad del café de la zona y obtener un margen de ganancia mayor en base a negociar un porcentaje adicional previamente pactado, al momento que el beneficio exporte el producto al exterior.</li> <li>-Los índices financieros dan como resultado en 5 años una VAN=L. 181,271.52 y una TIR= 31%, con lo cual comprobamos que el resultado de la inversión es posible.</li> <li>-Al analizar los estudios de mercado, técnico y financiero, se establece que se dará un valor agregado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar una evaluación completa de la estructura del negocio, así como hacer un estudio de mercado, técnico y financiero.</li> <li>-Se recomienda llevar a cabo un estudio mercadológico para confirmar la pre factibilidad del negocio para el cual se utilizará un método mixto de medición cuantitativo y cualitativo.</li> <li>-Determinar nuevos indicadores financieros a futuro, debido a factores como la inflación, la devaluación de la moneda, nuevas leyes fiscales y el cambio en el precio internacional del café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Impulsar la siembra y producción de café orgánico en Jesús de Otoro, a través de un estudio de pre factibilidad orientado a la creación de la empresa “Café Los Alpes, S. de R.L.”, para comercializar el producto en el Mercado local, nacional e internacional.</li> <li>-El plan de acción que tiene previsto la empresa “Café Los Alpes S. de R.L.” es con el propósito de programar, controlar y ejecutar anualmente los proyectos y actividades que deben llevar a cabo los distintos departamentos que componen la Compañía para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el plan estratégico que se presenta en el estudio de pre factibilidad.</li> </ul>

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

Ander E. (1994). *Técnicas de investigación social*. México: Editorial Humanitas.

Bell, M. 1982. *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*. México D.F., México. CECSA. 605 p.

Camas, A., & Velasquez, R. (2014, Octubre). Un café por los pequeños productores, el escalamiento productivo y el desarrollo local. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*.

Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, 2002. *Café Guía del Exportador*. Ginebra, Suiza. 344 p.

Código de Comercio.

Código del Trabajo.

Código de la Niñez y la Adolescencia.

Courville, D. 2011. *Mercados Internaciones Para El Café Orgánico*. 127 p.

Cundiff, E; Still, R; Govoni, N. 1979. *Fundamentos de Mercado moderno*. Madrid, España 455 p.

*Daily Herald (Arlington Heights, IL)*. 2011. El café arábico se cultiva desde la antigüedad. 30 p.

Dirección General de Estadísticas y Censos, 1999. *Resumen de indicadores por área geográfica y ciudades principales de la republica de Honduras*. (En línea) Consultado: 19 septiembre del 2005.

Gómez, G. 2010. *Cultivo y Beneficio del Café*. Universidad Autónoma de Chapingo, Texcoco, México. 193 p.

Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Holtje, H. 1987. Mercadotecnia. México D.F., México. McGraw-Hill. 163 p.

IHCAFE, 2010, Administración de Fincas, 16 p.

Kotler, P; Armstrong, G 2001. Marketing. Traducido del inglés por Roberto Luis Escalona. 8a ed. México D.F. Editorial Prentice Hall 690p.

Ley del Instituto Hondureño del Café.

Ley del Instituto Hondureño de Seguridad Social.

Margoth, M. 2013. “Proyecto de factibilidad para la creación de la microempresa de producción de café orgánico especial y su comercialización en la provincia de Pichincha.”

Mejia, E. 2005. Técnicas de Instrumentos de Medición. 345 p.

Pon, M. 2015. Variedades de Café Para Exportación. ADECAFEH. 32 p.

Porter, M. 2009. Estrategia Competitiva. Editorial Pirámide. 456 p.

Reglamento de la Dirección Ejecutiva de Ingresos.

Reglamento de la Secretaría de Recursos Naturales, Ambiente y Minas. (SERNA)

Reyes, A. 2015. Cultivo del Café en Honduras.

Rodriguez, J. (2014, *Mayo*). ¿ES POSIBLE DESARROLLARSE EN TORNO AL CAFÉ ORGÁNICO? LAS PERSPECTIVAS DE UN NEGOCIO LOCAL.

Ruiz, S. (1999). *Hidroponía Comercial* (Primera). México: Editorial Diana.

Salem Press Encyclopedia of Science. (2015, Enero). La Cafeína.

Sapag, N. Sapag, R. 2000. Preparación y evaluación de proyectos. 4aed. Mac Graw- Hill. Chile 408 p.

(Schnake, H. (1988). *Comportamiento del Consumidor* (Primera Edición). México: Editorial Trillas.

SENASA. (2004). REGLAMENTO PARA LA AGRICULTURA ORGANICA. SENASA.

Wattel, Rubén, R., Caballero, E. L., & Krikke, E. (1994). *FINANCIAMIENTO RURAL ALTERNATIVO* (1 Ed.). San Jose, Costa Rica: Editorial Guaymuras.

## ANEXOS

### ANEXO 1: DISEÑO DE ENCUESTA APLICADA

A continuación se describen las preguntas aplicadas en la encuesta a un total de 20 personas:

#### ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE CAFÉ

En la presente encuesta necesitamos conocer cuál es su opinión sobre los aspectos más importantes en la producción de su finca en Jesús de Otoro, Intibucá.

Datos generales del productor.

1. ¿Cuántas personas viven en su casa? \_\_\_\_\_
2. ¿Cuántas personas que viven en su casa trabajan en el predio? \_\_\_\_\_

Personas	Genero	Edad	Escolaridad
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

3. ¿Cuál es el tamaño del predio de café cultivado (en manzanas)? \_\_\_\_\_
4. ¿Qué Variedad de café siembra: Arábica% \_\_\_\_\_ Robusta% \_\_\_\_\_  
Otros: \_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es la distancia en km del predio al beneficio?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué cultivo de café maneja en su terreno?  
Convencional: \_\_\_\_\_ Orgánico: \_\_\_\_\_
7. ¿A cuántos metros sobre el nivel del mar se encuentra su cultivo?  
Hasta 600m. \_\_\_\_\_ De: 600m a 900m \_\_\_\_\_ De: 900m a 1,200m \_\_\_\_\_  
Superior a los 1,200m \_\_\_\_\_
8. ¿Que lo ha motivado a mantenerse en la producción de café?  
\_\_\_\_\_
9. ¿Qué nivel de ingresos anuales por venta de café obtiene?  
De L. 0.00 a L. 200,000.00 \_\_\_\_\_  
De L. 200,000.01 a L. 500,000.00 \_\_\_\_\_  
Arriba de L. 500,000.01 \_\_\_\_\_
10. ¿Cuántos quintales de café vende al año?  
\_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es su utilidad neta después de cubrir sus costos o gastos?

De L. 0.00 a L. 100,000.00 \_\_\_\_\_

De L. 100,000.01 a L. 200,000.00 \_\_\_\_\_

Arriba de L. 200,000.01 \_\_\_\_\_

12. ¿Posee créditos con organizaciones Financieras o trabaja con capital propio?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

L. \_\_\_\_\_

13. ¿Recibe asistencia técnica para el cultivo de café?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

14. ¿De qué Organización (es) o Institución (es) Agrícola (s) recibe asistencia técnica?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_