



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“CAFÉ E INNOVACIÓN: COMERCIALIZACIÓN
ESPECIALIZADA DE CAFÉ PARA UNITEC LAUREATE
INTERNATIONAL UNIVERSITIES”**

SUSTENTADO POR:

JORGE ARTURO ESPINAL RODRÍGUEZ

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

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A

ENERO, 2016

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVE REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**CAFÉ E INNOVACIÓN: COMERCIALIZACIÓN
ESPECIALIZADA DE CAFÉ PARA UNITEC LAUREATE
INTERNATIONAL UNIVERSITIES**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
MARLON ALEXANDER MEDINA**

**MIEMBROS DE LA TERNA
BÉLGICA QUIROZ
MARIO GALLO**



FACULTAD DE POSTGRADO

CAFÉ E INNOVACIÓN: COMERCIALIZACIÓN ESPECIALIZADA DE CAFÉ PARA UNITEC
LAUREATE UNIVERSITIES

AUTOR:

Jorge Arturo Espinal Rodríguez

RESUMEN

El presente estudio de pre-factibilidad fundamenta la viabilidad de establecer una relación comercial con una empresa dedicada el servicio especializado de comercialización especializada de café 100% puro , orientado a facilitar la compra y abastecimiento de café y un plan de integración social para los colaboradores de todos los departamentos en donde puedan obtener una taza de café cada mañana . Mediante el mismo se comprueba las ventajas y beneficios de la implementación del proyecto ofreciéndoles un innovador producto. Que sirva para reforzar el sentimiento de identidad y pertenencia con sus integrantes teniendo el privilegio de consumir un café 100% puro de calidad mundial.

Palabras clave: Café, Innovación, Comercialización



FACULTAD DE POSTGRADO

COFFEE AND INNOVATION: MARKETING SPECIALIST COFFEE FOR UNITEC
LAUREATE UNIVERSITIES

AUTHOR:

Jorge Arturo Espinal Rodríguez

ABSTRACT

This study of pre - feasibility founds establishing a business relationship with a company Specialized in Marketing 100 % pure coffee, designed to facilitate the purchase and supply of coffee and a plan of social integration for all the Collaborators of the Institution, where they will obtain a cup of coffee each morning. By the advantages and benefits of the implementation of the project by offering an Innovative Product that will reinforce the sense of identity and belonging to its members, having the privilege of appreciating a World Coffee 100 % pure quality.

Key words: Coffee, Innovation, Marketing

DEDICATORIA

A mis abuelos Ligia Esther y Carlos, por su amor, a mi padres Jorge Alberto y Karla Esther a quienes me apoyan incondicionalmente desde el primer día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, Por cada mañana y la energía que obtengo. Le agradezco al Dr. Carlos Zelaya Oviedo por su tiempo de vida que colabore en el desarrollo de la Tesis, exalto su profesionalismo y trabajo. A los maestros de la universidad por cuidar de los saberes de los estudiantes y expandir nuestros conocimientos.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5 HIPÓTESIS	4
1.6 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	5
2.1.1 SITUACIÓN CAFETALERA EN HONDURAS	6
2.1.2 ESTRUCTURA DEL SECTOR	6
2.2 TEORÍAS DEL SUSTENTO	7
2.2.1 HISTORIA DEL CAFÉ EN HONDURAS	7
2.2.2 CAFÉ PURO VS. TORREFACTO	8
2.2.3 BENEFICIOS DEL CAFÉ	8
2.2.4 COMPOSICIÓN QUÍMICA DE UN TAZA DE CAFÉ	11
2.2.5 REACCIÓN QUÍMICA EN LA TOSTACIÓN DEL CAFÉ	13
2.3 MARKETING	15
2.3.1 ELEMENTOS DEL MARKETING	16
2.4 BRANDING	18
2.4.1 ELEMENTOS PRINCIPALES DEL BRANDING	18
2.5 LOGÍSTICA	19
2.6 ABHINC DATOS GENERALES EMPRESA	20

2.7 CONCEPTUALIZACIÓN.....	20
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	24
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	24
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	24
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	28
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.4 POBLACIÓN.....	28
3.5 MUESTRA	28
3.6 UNIDAD DE ANÁLISIS	28
3.7 UNIDAD DE RESPUESTA	29
3.8 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS	29
3.9 FUENTES DE INFORMACIÓN	30
CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS	31
4.1 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	31
4.1.1 TEGUCIGALPA:.....	32
4.1.2 SAN PEDRO SULA:	35
4.1.3 LA CEIBA.....	37
4.2 RESUMEN	39
4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	40
4.4 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	40
4.5 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	41
4.6 ESTUDIO DE MERCADO	41
4.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	42
4.8 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	43
4.8.1 PRUEBAS DE ACEPTACIÓN CONSUMIDORES	43
4.9 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	43
4.10 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	44
4.11 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	44
4.11 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	44
4.12 ASPECTOS LEGALES.....	45

5. ESTUDIO FINANCIERO	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
1.1 CONCLUSIONES	49
1.2 RECOMENDACIONES.....	50
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	51
6.1 PLAN DE MARCA PRIVADA DE CAFÉ 100% PURO.....	51
6.2 INTRODUCCIÓN	51
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE PROPUESTA.....	51
6.3.1 PLAN INSTITUCIÓN.....	51
6.3.2 PLAN TRANSPORTE	52
6.3.3 PLAN DE MARCA PRIVADA CAFÉ 100% PURO	52
6.3.4 PLAN DE INTEGRACIÓN SOCIAL A LOS COLABORADORES	52
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	53
6.5 PRESUPUESTO	54
6.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	56
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	58
ÍNDICE DE TABLAS	60
ÍNDICE DE FIGURAS	60

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL LA INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente capítulo es modificar el estado existente , en cuanto a el proceso de compra y abastecimiento de café con un aporte muy significativo que define el pensar de la necesidad de los consumidores y la disposición de una empresa personal comercializadora de marcas privadas de alta calidad.

1.1 INTRODUCCIÓN

La esencia del presente estudio se genera de una idea personal y una habilidad nata, la innovación en el sentido de la gestión de nuevas propuestas, inventos y sus implementaciones económicas, como nuevos productos, servicios o procedimientos que realmente encuentran un éxito en su aplicación.

El objetivo de este trabajo de tesis tiene como propósito diseñar un producto y sus estrategias técnico-financieras de un plan de línea privada de café para Unitec laureate international universities en todos sus campus en Honduras, brindándoles las condiciones y vías de distribución que sirva para reforzar el sentimiento de identidad y pertenencia con sus integrantes teniendo el privilegio de consumir un café 100% puro de calidad mundial.

Modificando el estado existente en cuanto a la compra y consumo de café en los campus de unitec en vista que existe una demanda y potencial de consumo , mediante el entendimiento de que es lo que quiere el mercado y enfocarse en lo que la competencia no está haciendo esta la creación de una emprendedora relación empresarial de una empresa dedicada a la manufactura de productos diversos, entre ellos una de su especialidad es la manufactura de marcas privadas de café con el nombre comercial de ABHINC que analizara la viabilidad y la implementación de este nuevo producto.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En Honduras , el consumo del café es una de las actividades que identifica al hondureño como parte de su cultura , Después de encontrar una oportunidad de innovación en las formas y procedimientos en la compra y consumo de café se propone al departamento de compras en unitec Tegucigalpa , Donde se carece de logística , calidad y costo-beneficio , en este específico proceso y producto , la parte interesada desarrolla una comercialización especializada de café y la colocación de este nuevo producto en los campus de unitec Tegucigalpa , San Pedro Sula y Ceiba para la cual se hace necesario una investigación que brinde estrategias idóneas que permita la comercialización efectiva del café y una integración incremental del café para los invitados , estudiantes , docentes y demás profesionales en los campus.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Departamento de compras en UNITEC específicamente en la compra de café mantiene una indisposición en empaque y logística a la hora de compra de este producto al adquirir un producto el cual la presentación no es apta para el nivel y tipo de consumo y su proceso de compra el cual de manera relativa se ven obligados a comprar a un precio más alto y se desconoce la calidad y tipo de producto que se consume a lo interno de dichas oficinas e edificios de los campus.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Existe un plan inadecuado logístico de compra y abastecimiento de café en los diferentes campus de Unitec. Implementar un Plan de integración de café gratis en las oficinas de esta institución para el diverso personal que forma parte de la institución.

¿Es factible desde el punto de vista de negocios implementar una logística adecuada en el departamento de compra y abastecimiento de café en los campus de Unitec?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La naturaleza de la presente investigación se considera un planteamiento desde dos perspectivas: Demanda y oferta, por eso se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- 1) Que alternativa logística sería la más factible para la compra y abastecimiento de café en los campus de Unitec?
- 2) Están las autoridades dispuestos a la compra de este producto para compartirlo con los estudiantes, catedráticos y profesionales diversos en los campus de Unitec a nivel nacional?
- 3) Estarían las autoridades conformes a la implementación de esta contribución adicional?
- 4) Como conocer la futura demanda del producto?
- 5) Que herramientas se utilizaran para lograr el estudio eficaz del entorno interno y externo?
- 6) Porque un café 100% puro?
- 7) Sera Rentable el negocio para ambas partes?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Mediante un plan de marca privada de café 100% puro contribuir a la gestión efectiva de compras de Unitec centrado en la obtención de beneficios

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. Caracterizar el actual mercado consumidor de café en los campus a nivel nacional
- 2. Determinar los estados actuales de compra, demanda y oferta de los campus.
- 4. Proponer un plan de marca privada de café 100% puro
- 3. Fundamentar un estudio de comparación para observar la factibilidad financiera del proyecto.
- 5. Realizar pruebas del café con la finalidad de medir niveles de aceptación
- 6. Plan de integración social a los colaboradores

1.5 HIPÓTESIS

- Un plan de marca privada contribuye al refuerzo de identidad y gestión efectiva de la organización.
- La alternativa logística más factible para la compra y abastecimiento de café es establecer una relación comercial con una empresa directa.
- La relación comercial facilita el proceso de compra.
- El plan facilita el actual proceso en un ahorro de gastos.
- A un menor precio, mejor calidad permite la compra de mayor cantidad de producto para beneficiar a los colaboradores de la organización.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Las empresas y puntos de venta actualmente que se dedican a la comercialización de café no cuentan con una oferta de empaque de uso masivo y de servicios adicionales de logística, ante la falta de opciones Unitec se ve obligada a la insatisfacción de necesidades en la compra del café a nivel nacional.

Por los motivos anteriores este trabajo será benéfico económicamente representando ahorros, histórico, si se desarrolla este proyecto se está generando y apoyando el producto hondureño y los vinculados en su actividad productora, puede ser tomado posteriormente por otras instituciones a nivel nacional y mundial que traería consigo un gran número de beneficios de extenderse a todos los colaboradores de la institución con un mejor café de calidad mundial todas las mañanas de trabajo en sus departamentos y oficinas y sus colaboradores, administrativamente se prevé cambiar con la investigación el proceso de compra del café e integrar un nuevo producto con una utilidad económica respecto a la actual y dar una pronta respuesta administrativa a través del diagnostico de gastos incurridos en el proceso de compra que se lleva a cabo, la investigación es significativa y una alternativa viable debido a que debe de brindar una solución al problema específico.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se enmarca este trabajo de investigación dentro del área de la evaluación socioeconómica, En este apartado se pretende delimitar el alcance sobre la gran influencia del café en la economía hondureña y su historia. Y como este tema crea una hermandad con el valor de una cadena de suministros y logística. Ello permitirá tener una idea aproximada a la potencialidad de este commodity y los beneficios que ofrece. Una gran parte de esta bibliografía resalta una serie de conceptos y enfoques que se ajustan a la realidad del principal elemento destacando su naturaleza de adquisición.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Honduras ocupa el sitial honor en producción de café en Centroamérica: para la cosecha 2014-15, los cafetaleros nacionales prevén exportar 6.4 millones de quintales. Pero las proyecciones del resto de los países de la región están debajo de ese nivel. Guatemala tan solo calcula 4.5 millones de quintales, El Salvador 1.1 millones, Nicaragua 2 millones y Costa Rica 2 millones. Reyes (2015)

Los precios diarios del café alcanzaron su nivel más bajo en 19 meses en agosto, ya que los mercados de productos básicos en todo el mundo se vieron afectados negativamente por los movimientos de divisas y noticias económicas de China.

Más incertidumbre podría surgir provocada por los informes de que El Niño de este año podría ser uno de los más fuertes de la historia, alterando potencialmente el calendario y volumen de las precipitaciones en varios países productores.

Los reportes mensuales, integran un nuevo factor que prever que en el mundo entero están pasando cambios climáticos sin medidas.

Mirando hacia el futuro, a medida que avanzamos en el año cafetero 2015/16, será importante estar atentos a los patrones climáticos, especialmente teniendo en cuenta la sequedad en curso en América Central, y el posible impacto de El Niño en las regiones de cultivo (Coffee Market Report, 2015)

2.1.1 SITUACIÓN CAFETALERA EN HONDURAS

Durante la cosecha del café, miles de hondureños se dirigen a las zonas productoras con el objetivo de captar ingresos para el bienestar de sus familias.

El (Ihcafé) registra 120,000 familias cafetaleras, distribuidas en los 210 municipios y 15 departamentos. Con un promedio de cinco personas por núcleo familiar, significa que 600,000 personas dependen de forma directa de la caficultora.

Carranza, (2015) informa:

Para Honduras, el café representa la segunda fuente de divisas, después de las remesas familiares. Este producto, además de conquistar el paladar de propios y extraños, puede beneficiar a cerca de 20% de la población hondureña que de forma directa o indirecta depende del cultivo. Actualmente, el rubro cafetalero representa el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 35% del PIB agrícola, según cálculos oficiales. Tomando en cuenta que el PIB de Honduras es de 411,533 millones de lempiras, esto significa que 20,576 millones son producto del café.

2.1.2 ESTRUCTURA DEL SECTOR

El sector cafetalero hondureño está configurado por productores, intermediarios, exportadores, tostadores y entidades gubernamentales, que vinculan su actividad en producción, beneficiado y comercialización del grano. Existen, además, dos instituciones que brindan apoyo y servicios a los profesionales cafeteros: el Instituto Hondureño del Café y el Fondo Cafetero Nacional.

- Sector Productor

El sector productor lo conforman más de 88.900 caficultores, que poseen, como media, 16,2 hectáreas de terreno, con una productividad aproximada de 432,4 kg. /café por hectárea.

- Sector Exportador

El sector exportador hondureño está formado por 42 empresas privadas, agrupadas en la Asociación de Exportadores de Café de Honduras (ADECAFEH), desde donde se coordinan las labores de preparación del café para la exportación (Cuadras, 2000, p. 5).

2.2 TEORÍAS DEL SUSTENTO

2.2.1 HISTORIA DEL CAFÉ EN HONDURAS

El cultivo del café en Honduras se inició en la primera década del siglo XIX. En aquel tiempo, el café que se producía se destinaba al autoconsumo, a pesar de que los hondureños conocían el gran potencial de su aromático café y sobretodo la posibilidad de convertirlo fácilmente en un producto de exportación. Sin embargo, durante décadas, este continuó siendo un cultivo fundamentalmente familiar, del cual, únicamente se destinaba una mínima parte de la producción a la venta. A pesar de esta poca difusión, la calidad del café hondureño ya era, en aquel entonces, reconocida en diferentes partes del mundo.(Cuadras, 2000, p. 1).

Auguiano (1804) escribe:

Cuando fungía como gobernador intendente y comandante general y la Honduras era todavía una colonia española, escribe un informe a los Reyes de España, donde decía, “El café es de tan excelente calidad como el de Moka. Se cree que haya sido sembrado por algunos curiosos, porque a pocos se conoce en esta provincia y aunque se cosecha en poca cantidad, pudiera cosecharse en mucha, porque está experimentado que rinde en esta provincia el duplicado en su siembra, que en los países donde más se ha cultivado.

A partir de la independencia, el primer gobernante que se interesó por la industria del café en Honduras fue el Presidente Don Coronado Chávez, quien intentó fomentar el cultivo del café a través del Decreto Legislativo N° 5076 del 19 de enero de 1849. Años más tarde, en 1887, el gobierno del Dr. Marco Aurelio Soto se erigió como propulsor de la agricultura hondureña y principal impulsor del café. Soto cifraba sus esperanzas en el desarrollo de una economía cafetalera nacional como pilar de un continuo desarrollo.

A pesar de los múltiples esfuerzos gubernamentales, la industria cafetalera de este país no arrancó hasta mediados del siglo XX, constituyéndose, desde entonces, en la actividad de mayor importancia económica y social de Honduras. Actualmente, el café representa para este país centroamericano el principal producto de exportación y la mayor fuente de divisas.

Las primeras exportaciones de café hondureño se registraron entre 1888-89, cuando se enviaron 18.696.102 kilos a Inglaterra, Belice, Estados Unidos y Francia (Cuadras, 2000, p. 2).

2.2.2 CAFÉ PURO VS. TORREFACTO

Una breve historia como surge el café torrefacto y bajo que causas comenta Diaz (2013):

El primer café torrefacto tiene su origen en la posguerra fruto de la escasez y la dificultad de obtener suficiente materia prima y a un precio aceptable. Por ello se opta por mezclarlo con azúcar, El azúcar carbonizada enmascara muchas de las cualidades del café, arrasando particularmente con sus aromas, pudiendo aportar únicamente cierta uniformidad justificable cuando se utilizan cafés de muy mala calidad. Un 15% menos de café y así se tiene un producto final con menos café, pero del que a su vez se obtiene una bebida más oscura y de sabor muy amargo, percibiéndose como un café más fuerte y utilizando menos cantidad en su elaboración.

El café torrefacto se habituado a tomar un café muy negro que da la sensación de cargado, lo que lleva a evaluar a veces el café natural como un café suave. En algunos países en el mundo se tiene prohibido el tueste torrefacto por considerarse malo para la salud, Esta decisión reside en la incorporación de azúcar al café que no es bueno para las personas alejándolo de un producto infusionable.

Café puro es un proceso en el que solo interviene el grano del café, el calor, el movimiento y el aire que finalmente enfría rápidamente el grano consiguiendo las mejores propiedades organoelectricas y el mejor sabor, con este proceso solo se obtendrán beneficios en la salud.

2.2.3 BENEFICIOS DEL CAFÉ

El café puede ayudar a las personas a sentirse menos cansado y aumentar los niveles de energía, Esto es debido a que contiene un estimulante llamado cafeína, que es en realidad la sustancia psicoactiva más consumida en el mundo. Después de beber el café, la cafeína se absorbe en el torrente sanguíneo. A partir de ahí, se desplaza hacia el cerebro, En el cerebro, la cafeína bloquea un neurotransmisor inhibitor llamado adenosina. Cuando eso sucede, la cantidad de otros neurotransmisores como la noradrenalina y la dopamina aumentan, lo que lleva a una mayor activación de las neuronas.

Estudios controlados en humanos muestran que el café mejora varios aspectos de la función cerebral. Esto incluye la memoria, estado de ánimo, vigilancia, niveles de energía, tiempos de reacción y función general cognitiva (Smith & Brockman, 1993).

Una sola taza de café contiene:

Riboflavina (vitamina B2): 11 % de la dosis diaria recomendada.

Ácido pantoténico (vitamina B5): 6 % de la DDR.

Manganeso y Potasio: 3 % de la DDR.

Magnesio y niacina (B3): 2 % de la DDR.

2.2.3.1 CAFÉ LUCHA LA DEPRESIÓN Y CONTRIBUÍ A LA FELICIDAD

La depresión es un trastorno mental grave que causa una reducción significativa la calidad de vida. En un estudio de Harvard publicado en 2011, las mujeres que bebieron 4 o más tazas al día tenían un riesgo 20 % menor de deprimirse. Otro estudio con 208,424 personas encontró que los que bebieron 4 o más tazas al día eran 53 % menos propensos a cometer suicidio. El café parece reducir el riesgo de desarrollar depresión y puede reducir drásticamente el riesgo de suicidio (Smith & Brockman, 1993, pp. 40–41).

2.2.3.2 VIVIR MÁS TIEMPO

Teniendo en cuenta que los bebedores de café tienen menos probabilidades de tener muchas enfermedades, tiene sentido que el café podría ayudar a vivir más tiempo. En realidad, hay varios estudios observacionales que muestran que los bebedores de café tienen un riesgo menor de muerte. En dos estudios de gran tamaño, el consumo de café se asoció con un riesgo 20 % menor de muerte en los hombres y un riesgo 26 % menor de muerte en las mujeres, en un período de 18-24 años. Este efecto parece ser particularmente fuerte en los diabéticos de tipo II. En un estudio, los diabéticos que tomaban café tenían un riesgo 30 % menor de muerte durante un período de estudio de 20 años (SNEL & LORIST, 2013, p. 153).

2.2.3.3 CAFÉ PUEDE AYUDAR A QUEMAR GRASA

Cafeína se encuentra en casi todos los suplementos para quemar grasa, Hay una buena razón para ello, la cafeína es una de las pocas sustancias naturales que en realidad han sido probados para ayudar a quemar grasa. La cafeína puede aumentar la tasa metabólica por 3.11 %

La cafeína puede aumentar específicamente la quema de grasa, hasta en un 10 % en individuos obesos y el 29% en las personas delgadas, estos efectos disminuirán en bebedores de café a largo plazo. La cafeína puede aumentar la quema de grasa en el cuerpo y aumentar la tasa metabólica (Smith & Brockman, 1993, pp. 10–12).

2.2.3.4 LA CAFEÍNA PUEDE MEJORAR DRÁSTICAMENTE EL RENDIMIENTO FÍSICO

La cafeína estimula el sistema nervioso, causando que se envíen señales a las células de grasa para descomponer la grasa corporal, Pero la cafeína también aumenta los niveles de epinefrina (adrenalina) en la sangre, Esta es la hormona " lucha o huida “, diseñado para hacer que nuestro cuerpo listo para el esfuerzo físico intenso.

La cafeína hace que las células grasas se descomponen la grasa corporal, la liberación de ellos en la sangre como ácidos grasos libres y ponerlos a disposición como combustible , Teniendo en cuenta estos efectos , no es sorprendente ver que la cafeína puede mejorar el rendimiento físico por 11 a 12 % , en promedio , Debido a esto , tiene sentido tener una fuerte taza de café alrededor de una media hora antes de ir al gimnasio , correr , o algún otro deporte obteniendo un aumento en los niveles de adrenalina y liberar ácidos grasos a partir de los tejidos grasos conduciendo a mejoras significativas en el rendimiento físico (SNEL & LORIST, 2013, p. 167).

2.2.3.5 CAFÉ PUEDE REDUCIR EL RIESGO DE LA DIABETES TIPO II

La diabetes tipo 2 es un problema de salud gigantesca, actualmente aflige a cerca de 300 millones de personas en todo el mundo. Se caracteriza por azúcares sanguíneos elevados en el contexto de resistencia a la insulina o una incapacidad para secretar insulina. Por alguna razón, los bebedores de café tienen un riesgo significativamente menor de desarrollar diabetes tipo 2.

Los estudios muestran que las personas que beben más café tienen un riesgo 23 a 50 % menor de contraer esta enfermedad, un estudio que muestra una reducción de hasta el 67%

De acuerdo con una revisión masiva que analizó datos de 18 estudios con un total de 457,922 personas , cada taza diaria de café se asoció con un 7 % menor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 (Smith & Brockman, 1993, p. 22).

Sivetz & Desrosier, (1979) aclara :

Los Cuerpos de las personas son diferentes. Los cafés que beben son diferentes. Esto sugiere, por lo tanto que puede haber una amplia gama de reacciones fisiológicas que se pueden obtener de los alimentos y bebidas, incluyendo el café. La reacción de un cuerpo para el café cae en muchas zonas grises y comentarios como, ' que es saludable para usted ' o ' puede hacerle irritable ' son demasiado generales. El cuerpo está en estado diferente en diferentes condiciones:

- 1) Cuando uno se despierta,
- 2) después del trabajo físico o mental de un duro día de trabajo,
- 3) después de la cena,
- 4) tarde en la noche,
- 5) después de mucha exposición al aire libre al frío y el viento.

Los factores que influyen significativas son probablemente infinitos. (p. 593)

2.2.4 COMPOSICIÓN QUÍMICA DE UN TAZA DE CAFÉ

Gloria Inés, (2011) Explica la composición de un taza de café,

Químicamente se compone de agua y materia seca. La materia seca de los granos del café, está constituida por minerales y por sustancias orgánicas que son los carbohidratos, lípidos, proteínas, alcaloides, como la cafeína y la trigonelina, así como, por ácidos carboxílicos y fenólicos, y por compuestos volátiles que dan el aroma.

Los granos de café tostados contienen varios de los compuestos químicos que se encuentran en la almendra, aunque en diferentes concentraciones; y además, se detectan cientos de otras sustancias que se forman en las diversas reacciones, mediante el calor, durante la tostación.

La especie, la madurez, la fermentación, el secado, el almacenamiento, la tostación y el método de preparación de la bebida influyen en la composición química y en la calidad del sabor, acidez, cuerpo, amargo, dulzor y aromas de una taza de café.

Café arábica filtrado 7 g/ 100 mL agua

Agua 98,75%, ácido clorogénico 100 mg, ácido quínico 40 mg, ácido cítrico 60 mg, ácido acético 35 mg, ácido málico 20 mg, ácido fosfórico 15 mg, ácido láctico 10 mg, ácido nicotínico 1 mg, otros ácidos 30 mg, cafeína 90 mg, azúcares reductores 19 mg, polisacáridos 236 mg, melanoidinas 272,8 mg, péptidos 75 mg, lípidos 1 mg, potasio 105 mg, otros minerales 140 mg, volátiles de olor dulce, tostado, frutal, ahumado, a especie 0,2 mg, 4-hidroxi-2,5-dimetil-3(2H)-fura nona, 5-etil-4-hidroxi-2-metil-3(2H)-fura nona, 4-metil-2,3-pentanodiona, etil-2-furfuril-cetona, vainillina, 2-furfuriltiol, 2,3-butanodiona, 4-vinilguaiacol, guayacol, 4-etilguayacol, soto lona, eugenol, metional, 2-pentanona, (E)- β -damascenona, 4-metil-2,3-pentanodiona, 2,3-hexanodiona, 5-etil-3-hidroxi-4-metil-2(5H)-fura nona, 2-metilbutanal, 3-mercapto-3-metil-butylformato, acetaldehído y otros 800 compuestos. Brix 1,25%, pH 4,89 Aporte calórico: 1 Kcal/100 mL, sin azúcar; 17,4 Kcal/100 mL, con 1 cucharadita de azúcar (Puerta, 2001).

Agua. El contenido de agua del grano influye en todos los procesos del café, en particular en la germinación, crecimiento, fermentación, secado, almacenamiento, transporte, trilla y tostación. El café pergamino debe secarse hasta un contenido de humedad entre 10% y 12%, con el fin de mantener su estabilidad química y microbiológica durante el almacenamiento, evitar daños del grano en la trilla, y también para obtener buenas características sensoriales en la tostación del café.

Carbohidratos. Los glúcidos son la principal fuente de energía de todos los seres vivos; en su estructura contienen varios grupos hidroxilo (-OH) y un grupo carbonilo aldosa (-CHO) o uno cetosa (C=O). Los carbohidratos incluyen los monosacáridos como la glucosa, fructosa, ribosa, manosa; los disacáridos como la sacarosa, lactosa y maltosa; los oligosacáridos como la rafinosa y los polisacáridos Lípidos.

Son sustancias energéticas y protectoras de las células, son insolubles en agua y comprenden los ácidos grasos saturados e insaturados, los lípidos saponificables de los cuales se puede elaborar jabón, como los triglicéridos (grasas), céridos (ceras) y fosfolípidos (lecitina),

y los esfingolípidos de las membranas celulares. También incluyen los insaponificables como los mono terpenos del geranio y limoneno, los diterpenos como el fitol, las vitaminas A, E, K, el cafestol y el kahweol, los triterpenos como el escualeno, los tetra terpenos de los carotenoides, licopenos y xantofila, los poli terpenos del caucho, los esteroides de las hormonas corticoides y sexuales, los esteroides como el colesterol, los ácidos biliares, la vitamina D y además, las prostaglandinas (Gloria Ines, 2011, p. 3).

Proteínas. Se componen de aminoácidos unidos por enlaces peptídicos. Estas sustancias cumplen diferentes funciones en las células de los seres vivos como estructura, formación, regulación, defensa, contracción, transporte y catálisis. Las proteínas simples comprenden las globulares como las albuminas, enzimas, hormonas, insulina y diferentes proteínas de los vegetales, y las fibrosas que incluyen elastina, colágeno, queratina y fibrina. Por su parte, las proteínas conjugadas son las nucleoproteínas de los ácidos nucleicos, las glucoproteínas de los anticuerpos, las lipoproteínas del colesterol, las metaloproteínas como la hemoglobina y las fosfoproteínas de varias enzimas.

Alcaloides. El café contiene varios alcaloides que contribuyen al sabor amargo del café como son la cafeína, la trigonelina y otros en menor concentración como paraxantina, teobromina y teofilina. El café Robusta contiene más cafeína (2,1%) que Arábica (1,3%). Por su parte, la trigonelina se encuentra en mayor cantidad en Arábica (0,6% a 1,3%) que en Robusta (0,3% a 0,9%). Los contenidos de paraxantina, teobromina y teofilina varían de 3 a 344 mg/kg café almendra y son mayores en Robusta que en Arábica (Gloria Ines, 2011, p. 4).

2.2.5 REACCIÓN QUÍMICA EN LA TOSTACIÓN DEL CAFÉ

En la tostación se desarrollan diversas reacciones entre los componentes del grano de café y se generan cientos de compuestos volátiles y sustancias.

Los granos de café previamente seleccionados, se calientan y así se inicia la desecación del grano y se desarrollan la caramelización de la sacarosa, la degradación de aminoácidos, la glicación entre los azúcares reductores y los aminoácidos, la despolimerización de los carbohidratos y proteínas, las oxidaciones de los lípidos y de los ácidos fenólicos, las reacciones y formaciones de los ácidos, la generación del color y la producción de los compuestos volátiles y de las melanoidinas.

En la tostación cambian los contenidos de los compuestos químicos y la concentración de estos en los granos tostados con respecto al grano: los polisacáridos disminuyen, la sacarosa se degrada completamente, los azúcares reductores aumentan, las proteínas disminuyen, los lípidos y la cafeína del grano tostado conforman cerca de la misma proporción o un poco más que en los granos, la trigonelina disminuye, los ácidos aumentan, los ácidos clorogénicos disminuyen, las cenizas aumentan y las melanoidinas se crean (Gloria Ines, 2011).



Figura 1. Reacciones químicas en la tostación de los granos de café y los compuestos formados.

Fuente: Programa de Investigación Científica Fondo Nacional del Café

Tabla 1. Relaciones del grano y las características sensoriales

Compuesto químico	Efecto en las características sensoriales de la bebida del café
Polisacáridos	Retienen los aromas, contribuyen al cuerpo de la bebida y a la espuma del espresso
Sacarosa	Amargo, sabor, color, acidez, aroma
Azúcares reductores	Color, sabor, aroma
Lípidos	Contribuyen al transporte de los aromas y sabores y en el espresso dan sabor y cuerpo
Proteínas	Contribuyen al amargo y sabor y en el espresso, a la formación de la espuma, según el grado de tostación
Cafeína	Amargor
Trigonelina	Contribuye al amargo, los productos de su degradación al aroma
Ácidos clorogénicos	Dan cuerpo, sabor amargo y astringencia a la bebida
Ácidos alifáticos	Acidez, cuerpo, aroma

Fuente: Programa de Investigación Científica Fondo Nacional del Café

2.3 MARKETING

Existen diversa definiciones y conceptos del marketing.

(Phillip Kotler & Armstrong, 2013) señala que:

El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

Marketing Internacional

El marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias (Cateora & Gilly, 2009, p. 9).

La labor del marketing internacional es más complicada que el marketing domestico debido a cada país extranjero en el cual opera una compañía agrupan conjuntos de factores incontrolables y variantes.

Las compañías que pasan esta etapa participan de lleno en las actividades de marketing internacional, buscando mercados en todo el mundo y venden productos que son el resultado de una producción planificada de los mercados de varios países.

Las definiciones anteriores derivan el marketing de las habilidad y actividades desarrolladas para realizar intercambio de productos que van a satisfacer y cubrir las necesidades del mercado.

Los expertos en marketing recalcan 4 elementos necesarios para obtener un buen estratégico de marketing del ambiente total, se describen a continuación los 4 ases:

- 1) Los recursos internos, capacidad y estrategias de la *compañía*
- 2) Ambiente del *contexto*, Tendencias sociales, económicas y de tecnología
- 3) Las necesidades, deseos y características de *clientes* actuales y potenciales
- 4) Los putos fuertes y débiles de *competidores* y tendencias en el ambiente de la competencia

Luego de diversos análisis y resultados del programa mencionados líneas antes deben resumirse en un plan detallado formal de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno presupuesto (Mullins, 2007, p. 18).

2.3.1 ELEMENTOS DEL MARKETING

Producto

Una afirmación clásica en el mundo comercial es que “ el producto es el corazón del marketing” (pH. Kotler).

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esa idea se puede definir el producto como. “ un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”(Keegan, 2012). Si se entiende el concepto como una fuente de satisfacción de necesidades, la gestión del producto deberá girar en torno a las necesidades del consumidor.

La parte interior es la esencia del producto, el núcleo que está envuelta por el producto formal, la parte visible del producto.

SERVICIO

El nuevo paradigma del éxito es producto + servicio, se dice que aquellos clientes que cambian de proveedores, el 50% lo hace por motivos de servicio, y un menor % lo hace por razones de precio o producto. Según un estudio de la Fórum corporation. Mencionan también que en los últimos 30 años algunos de los grandes éxitos han surgido del área de servicios.

El desarrollo de marca y un servicio puede ser una forma efectiva de enviar la señal a los clientes de que la empresa ha diseñado una oferta particular que es especial y merecedora de su nombre (Lane Keller, 2008, p. 18).

PRECIO

La penetración en el mercado de productos genéricos y marcas privadas de los productos líderes ha aumentado a nivel mundial. Los minoristas han ganado poder y con frecuencia dictan lo que sucede dentro de la empresa, Su principal arma de marketing es el precio, e introducen e impulsan sus propias marcas a la vez que demandan una mayor compensación en las promociones comerciales a cambio de tener sus productos en existencia y exhibir su marca.

En este caso el café y su relación con el costo o precio según las fluctuantes tasas de cambio pueden hacer variar de manera importante la competitividad relativa de los precios de las compañías fabricantes, Un gran ejemplo es la devaluación, otro riesgo puede ser leyes locales, restricciones de importaciones, impuestos y controles de precios.

INNOVACIÓN

Joseph Schumpeter, (2013) “ La innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario”.

Schumpeter, (1934) definió:

Innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos son: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

Hoy en día las empresas que no innovan no pueden evitar el envejecimiento y la declinación, Drucker, (1988) menciona en su libro La innovación y el empresario innovador que una empresa para ser capaz de innovar debe de ser capaz de dar libertad a su mejor gente para afrontar los desafíos de la innovación, así como también debe ser capaz de dedicar recursos financieros a la innovación.

Los cambios en empaque se han acelerado en años recientes conforme los mercado buscan ganar una ventaja siempre que les sea posible. Lane Keller (2008) afirma: "No hay duda de que el mercado tan aglomerado ha inspirado a las compañías a renovar con mas frecuencias sus empaques; hay un mayour usos de empaques promocionales para dar la apariencia de que las cosas estan cambiando (p. 178).

ENFOQUE

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; Algunos ejemplos de estas estrategias propuestas por el profesor Michael Porter son:

- Concentrarse en un grupo especifico de consumidores
- Concentrarse en un mercado geográfico en partículas
- Concentrarse en una línea de productos

La estrategia de enfoque es eficaz solo en mercados reducidos, ya que en mercados amplios las economías de escala favorecen a las empresas que utilizasen una estrategia de liderazgo en costo.

2.4 BRANDING

Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad.

Lamb & Hair (1998) afirma: Branding es un término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia (p. 467).

2.4.1 ELEMENTOS PRINCIPALES DEL BRANDING

Nombre

Está constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo

Es la presentación grafica del nombre, forma parte de la identidad visual de la marca.

Estos elementos tiene que ser breves, en resumen economía visual y oral que facilite su lectura y recuerdo, de fácil lectura y pronunciación para que el consumidor pueda pasarlo de boca en boca

con una fácil eufonía y sintonización. El valor simbólico que la marca transfiere tiene un buen porcentaje de influencia en el consumidor de una seguridad (Ries, 2000).

2.5 LOGÍSTICA

La logística es la esencia del comercio, contribuye a aumentar el estándar económico de vida de todos nosotros, Para las empresas individuales que operan en economías de alto nivel es vital la buena dirección de las actividades de la logística.

La definición del diccionario para el término logística es la siguiente:

Rama de la ciencia militar relacionada con procurar, mantener y transportar material, personal e instalaciones. Esta definición pone a la logística en un contexto militar, En los objetivos empresariales se define:

La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes (Ballou, 2004, p. 4).

Llevar los bienes o servicios adecuados al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones deseadas, consigue la mayor contribución a la empresa. En la práctica va conjunta la dirección de la logística de los negocios con la dirección de la cadena de suministros.

Mentzer, (2001) propone la definición:

La administración de la cadena de suministros se define como la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales del negocio y de las tácticas a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en partículas, y a través de las empresas que participan en la cadena de suministros con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales y de la cadena de suministros como un todo. (p. 25)

Esta trata de la de la coordinacion de los flujos de los productos mediante funciones y a traves de las companias para lograr la ventaja competitiva y la productividad para las empresas individuales en la cadena de suministros.

La transportación generalmente representa el elemento individual más importante en los costos de logística para la mayoría de las empresas, El movimiento de carga absorbe entre uno y dos tercios de los costos totales de logística. Los costos marítimos son los más económicos, El envío por tierra o camión es casi siete veces más caro que el ferroviario, y el ferroviario es casi cuatro veces más caro que el marítimo. El transporte aéreo excede el transporte de camión por más de dos veces

2.6 ABHINC DATOS GENERALES EMPRESA

ABHINC S.A. es una de las primeras empresas en Honduras con la misión de emprender actos creativos con una acción eficaz en la sociedad Hondureña, ABHINC por su significado “De aquí en adelante” se dirige a los descubrimientos de oportunidades de productos, servicios o procesos que satisfaga la necesidad de forma que permita obtener un beneficio o puesta en marcha para convertirlo en resultados positivos. Fundada en el 2015 por personas propensas a realizar actividades emprendedoras.

2.7 CONCEPTUALIZACIÓN

EMPRENDEDOR

(Drucker, 1988) señala que el término es utilizado para describir a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, de manera definitiva, huyen de rutinas y prácticas mayoritariamente aceptadas. Estos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar, es decir salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.

Creatividad

La creatividad puede ser definida como un proceso mental que consiste en la capacidad de dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es, pues, un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas, u objetivos innovadores que puedan, de alguna manera, trascender la realidad presente del individuo. (Lopez & Recio, 1998)

Ingenio

Emilio Hidalgo-Serna, (1993) “El ingenio es la facultad de una persona para inventar con prontitud o solucionar algo con facilidad. El concepto está asociado a la intuición, la creatividad, la maña y el talento ”.

Gordon, (2014) explica:

La indagación es un estudio y proceso de una pregunta, cuestión, problema o idea valiosa. La indagación es un proceso dinámico que consiste en estar abiertos a experimentar asombro y perplejidad, y llegar a conocer y entender el mundo. Es el trabajo auténtico y real, que alguien en la comunidad podría abordar. Es el tipo de trabajo que quienes trabajan en las disciplinas específicas realizan efectivamente al crear o construir el conocimiento. (p. 1).

Mercados Alternativos

Los consumidores que se interesan por su salud, se han dedicado a investigar de donde provienen los productos que consumen, con que insumos fueron fabricados, si los químicos en estos son nocivos para la salud, Esta falta de confianza por parte del consumidor ha generado una demanda por la seguridad alimentaria. Los productos que no utilizan algún tipo de químico para su conservación o para mejorar su sabor, son una atracción para los consumidores que desean una dieta sana. Estos productos forman parte de la alternativa del mercado, refuerzan la confianza del consumidor pero solo si cuentan con una etiqueta de certificación que avale que el producto es libre de químicos y fue elaborado bajo condiciones higiénicas y sanas (Sanjuan & Sanchez Garcia, 2003, p. 19).

Comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos Planos: Micro y Macro

Micro comercialización: Estudia a los clientes y las actividades de las empresas individuales que las sirven, Ejecutando actividades que tratan de cumplir los objetivos de la organización previendo las necesidades del cliente.

Macro comercialización: Considera ampliamente el sistema de producción y distribución , Un proceso donde se dirigen el flujo de bienes y servicios de una economía , desde el productor al consumidor (Diego Rivadeneira, 2012).

Velez (2009) define:

Logística es una filosofía que se encarga de aplicar las buenas prácticas en los macro procesos, procesos, procedimientos, tareas y productos dentro de una organización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, quien es la razón de ser de la empresa. (p. 113)

Porter (1985) denomina:

Ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costos.

Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al costo necesario para crear el producto, El crear productos para los compradores cuyo valor exceda al costo es la meta de toda estrategia empresarial.

Cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones.

Valor agregado

Kotler & Armstrong (2013) define el valor agregado como “una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor” (p. 367).

Beneficio: Bien que se hace o se recibe, Utilidad, provecho, ganancia. Derecho que compete a uno por ley o privilegio.

Kotler, (2006) menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias,

eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (p. 7).

Según Trout & Rivkin, (1996) La segmentación del mercado está relacionada con el posicionamiento, ya que la estrategia de posicionamiento se crea de acuerdo a un segmento o target específico, si esto no fuera así no podría llegar a tener éxito debido `que no es posible que una estrategia intente abarcar a todo el mercado (p. 61).

Clasificación de cafés,

Estricta Altura (Strictly High Grown) Se cultiva en alturas mayores a 1.200 metros sobre el nivel de mar, donde la cosecha se realiza en período seco y la temperatura oscila entre 17 a 21°C. Se trata de un grano verde azulado de tamaño grande (70% retenido en zaranda 17/64). Tras el tueste se muestra compacto, con ranura en zigzag, un carácter excelente, exquisito aroma y acidez de fantasía en la taza. Este café representa el 20% de la producción nacional.

Altura (High Grown) Producido en las montañas con Alturas comprendidas entre los 900 a 1200 metros sobre el nivel del mar, donde el período lluvioso dura aproximadamente 8 meses y la temperatura oscila entre 20 a 24°C. Es un grano grande (70% retenido en zaranda 16/64) de color verde oscuro, con ranura ligeramente torcida. El grano tostado presenta buen carácter, un aroma agradable, y acidez y cuerpo balanceados. Este café representa el 70% de la producción nacional.

Standard (ST) Se obtiene en las zonas de 650 a 900 metros sobre el nivel de mar, donde las condiciones de lluvia son abundantes y bien distribuidas (1400-1800 mm/año) y donde la temperatura es cálida, entre 24-27°C. La cosecha se obtiene entre los meses de septiembre a diciembre. El grano verde se caracteriza por ser de tamaño mediano (70% retenido en zaranda 16/64) color verde claro, ranura recta. El grano tostado presenta poco carácter y taza floja, con un aroma suave, con poco cuerpo y muy poco acidez. Este café representa el 10% de la producción nacional. (Cuadras, 2000).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología utilizada y su enfoque, la cual comprende el tipo de estudio, diseño de la investigación población y muestra, Técnicas e instrumentos de recolección de datos e información.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES



Figura 2. Diagrama de las variables

Tabla 2. Matriz Metodologica

PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECIFICAS
¿Es factible establecer una relación comercial con una empresa para el abastecimiento de café en los campus de unitec y ceutec?	<p>1. ¿Qué alternativa logística sería la más factible para la compra y abastecimiento de café en los campus?</p> <p>2. De qué forma la relación comercial contribuye a la mejora en la compra y abastecimiento del café?</p> <p>3. En qué medidas el plan facilita el actual proceso logístico?</p> <p>4. De qué manera el nuevo producto y servicio de café permite la integración y abasto para que los colaboradores reciban una taza de café gratis?</p>	Diseñar un plan de marca privada de café centrado en beneficios que contribuya a la gestión efectiva de compras de la institución	<p>1. Caracterizar el actual mercado consumidor de café en los campus a nivel nacional</p> <p>2. Determinar los estados actuales de compra, demanda y oferta de los campus.</p> <p>3. Fundamentar un estudio de comparación para observar la factibilidad financiera del proyecto.</p> <p>4. Proponer estrategias y técnicas de compra y consumo de café.</p> <p>5. Realizar pruebas del café con la finalidad de medir niveles de aceptación.</p>	<p>A. Situación cafetalera en Honduras</p> <p>1. Historia del Café en Honduras</p> <p>2. Beneficios del café</p> <p>3...Café Puro vs. Torrefacto</p> <p>B. MARKETING</p> <p>1. Elementos del marketing</p> <p>C. BRANDING</p> <p>1. Elementos principales del branding</p> <p>D. LOGISTICA</p> <p>E. CONCEPTUALIZACIÓN</p> <p>1. Emprendedor</p> <p>2. Creatividad</p> <p>3. Ingenio</p> <p>4. indagacion</p>	Un plan de marca privada contribuye al refuerzo de identidad y gestión efectiva de la organización.	<p>1. La alternativa logística más factible para la compra y abastecimiento de café es establecer una relación comercial con una empresa directa.</p> <p>2. La relación comercial facilita el proceso de compra.</p> <p>3. El plan facilita el actual proceso en un ahorro de gastos.</p> <p>4. A un menor precio, mejor calidad permite la compra de mayor cantidad de producto para beneficiar a los colaboradores de la organización.</p>

Tabla 3. Matriz de Indicadores y Variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Hi: Un plan de marca privada contribuye a el refuerzo de identidad y gestión efectiva de la organización	Xi: Un plan de marca privada	Una visión estratégica de la creación de marcas y la necesidad de crear marcas con valores que el consumidor se sienta identificado.	Es el curso de acción a seguir para dar a la institución un refuerzo se sentimiento de identidad y pertenencia superior.	1. Beneficios 2. Conocimientos
	Yi: Gestión Efectiva	Es el proceso emprendido con la finalidad de lograr resultados de alta calidad	Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo , consolidar acciones y hacerlas efectivas	1. Calidad de Servicio 2. Ahorros
H1: La alternativa logística más factible para la compra y abastecimiento de café es establecer una relación comercial con una empresa directa.	Xi: Relación Comercial	Una relación comercial en materia de consumo es el vínculo que une a un usuario con una compañía que le presta un servicio y el hábito de adquirirlo	La capacidad de construir relaciones comerciales	1. Satisfacción del cliente 2. Monto promedio de compra
	Yi: Alternativa Logística	El diseño de un sistema logístico para una organización	La compañía usuaria del transporte tiene un amplio abanico de alternativas de servicio	1. Costo de transporte 2. Utilización de transporte 3. Porcentaje de costos internos sobre el total
H2: La relación comercial facilita el proceso de compra.	Xi: Proceso de compra	Es un proceso complejo, y es esencial realizarlo de una manera eficiente para que sea eficaz.	Para realizar un pedido deberá seguir el procedimiento de compra	1. Análisis Estadísticos de productos 2. Análisis de servicios

<p>H3: El Plan facilita el actual proceso en un ahorro de gastos.</p>	<p>Xi: Ahorro</p>	<p>La diferencia de dinero con la cual cuenta una persona o una empresa y que está determinada por la remuneración económica que reciba.</p>	<p>Las mejores inversiones no sólo reducen costos operativos, sino que también disminuyen el consumo tiempo , dinero y minimizan los desafíos de la administración</p>	<p>1. Ahorro Operacional</p>
<p>H4: A un menor precio, mejor calidad permite la compra de mayor cantidad de producto para beneficiar a los colaboradores de la organización.</p>	<p>Xi: Precio</p>	<p>Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o <u>cliente</u> debe abonar para concretar la operación.</p>	<p>Fijación de precios y valor para el cliente</p>	<p>1. Comparación Financiera</p>
	<p>Yi: Beneficios</p>	<p>Un concepto positivo pues significa dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene <u>utilidad</u> o provecho.</p>	<p>El importe de la ganancia o pérdida obtenida de las operaciones principales de la <u>empresa</u></p>	<p>1. Ventajas y Desventajas</p>

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La presente investigación se realizó con un enfoque de investigación mixta, utilizando los enfoques cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo resulta efectivo en términos de validez ya que con una muestra representativa de datos y descripciones de la realidad social en los campus, con base en la medición numérica y el análisis estadístico. El Enfoque cualitativo humanista, al estudiar a las personas cualitativamente, destinado a asegurar un estrecho margen entre los datos y las personas en la organización.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se insertó un diseño experimental, donde la investigación contempla una manipulación intencional de una acción para analizar los posibles resultados, en la aceptación general a realizar una acción y después observar las consecuencias.

3.4 POBLACIÓN

La población a emplear para la ejecución de la presente investigación está conformada por 338 personas diversificadas en 3 campus, 1 ubicado en Tegucigalpa, 2 en San Pedro Sula, 3 El campus Ceutec en La Ceiba. La porción de la población seleccionada para análisis se utilizó el muestreo probabilístico, para una población finita. Levantando una muestra de oficinas, personal y eventos dentro de cada campus.

3.5 MUESTRA

Para la obtención de la estadística de los profesionales colaboradores que laboran para la organización se utilizó una muestra en donde se considera que se tienen que evaluar toda la población de las oficinas administrativas y departamentos para determinar el tamaño de la muestra. Un total de 338 personas constituyó la muestra final del estudio.

3.6 UNIDAD DE ANÁLISIS

Los 3 campus a nivel nacional de la institución, los individuos se delimitan en hombres y mujeres que laboran para esta organización en las diversas oficinas y departamentos de los campus y eventos a lo largo del año 2015 que se brinda café.

3.7 UNIDAD DE RESPUESTA

Campus UNITEC Tegucigalpa: 67%

Campus UNITEC San Pedro Sula: 21%

Campus UNITEC La Ceiba: 12%

Total Personas: 338 Personas

Monetario TGU: 6,646.5 Lps

Monetario SPS: 2,739.75

Monetario LCB: 2,200 Lps

3.8 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS


Para la realización del estudio se utilizaron dos formas:

Ficha de observación – Instrumento

Consiste en identificar, recopilar y analizar los departamentos y oficinas de la organización con el número de personas permitiendo obtener una muestra de la población.

Encuesta – Técnica Utilizada para obtener información de forma verbal a través de preguntas preestablecidas por el investigador para la obtención de información recurrente en la población sobre la demanda y el consumo.

Tabla 2. Instrumentos Ficha de Observación – Encuesta

		
DATOS INFORMÁTICOS		Fecha
CAMPUS:		
FICHA DE OBSERVACIÓN		
DEPARTAMENTO		EDIFICIO/PISO
NUMERO DE COLABORADORES		
PERCOLADORA		

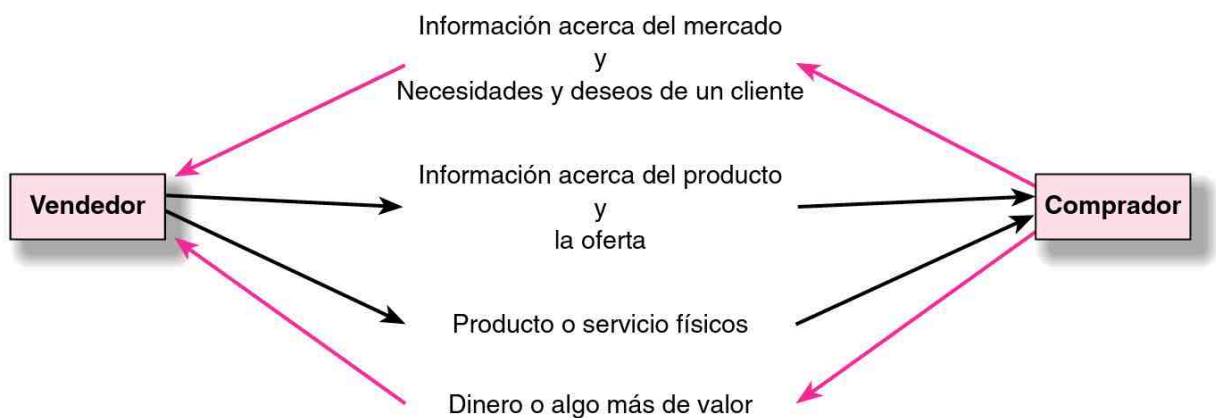
TÉCNICA

ENCUESTA

COMPRAN EL CAFÉ	
LE BRINDAN EL CAFÉ	
CUANTOS TOMAN CAFÉ	



3.9 FUENTES DE INFORMACIÓN



Fuente: Función de marketing en el desarrollo exitoso de estrategia de negocios

Fuentes de Información Personales

Se construye una fuente de información Personal de las personas que laboran en el departamento de Unitec.

Fuente de Información Institucional

Se recibe la colaboración de información sobre la institución, entendida como esta organización realiza las funciones y actividades relacionadas con la compra y distribución del café.

Compra del café

1) Cuanto café se compra mensual?

10,000 - 15,000 Lps.

2) Donde se compra el café?

PriceSmart TGU – SPS

2) Como se compra el café en Tegucigalpa?

Se envía un designado a hacer la compra en un automóvil de la universidad y luego es distribuido en los campus a nivel nacional.

Fuentes de información secundaria

Se Crea un Directorio con una lista de cantidad de personas, por departamentos y dirección.

Limitantes:

No se pudo obtener una información precisa sobre planeación y proyección de eventos pasados y futuros y la cantidad de personas que participan en ellos en el cual se brindara café. Por lo tanto es una variable que puede llegar afectar el inventario de café.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS

El resumen de los resultados lleva un orden consecutivo por departamento y campus donde se presenta datos referente a la población y su ubicación con el proceso logístico que con lleva cada campus para realizar la compra del café y aceptabilidad del café 100% puro

4.1 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Se encuestaron un total de 336 personas en los 3 campus de a nivel nacional de las cuales se presentan a continuación los resultados obtenidos por Departamento,

4.1.1 TEGUCIGALPA:

Se aplica la encuesta y ficha de observación en 19 departamentos mencionados a continuación:

Universidad Virtual	Asuntos Estudiantiles
Ciencias Administrativas	Relaciones Internacionales
Cobranzas	Tecnología de Información
Tesorería	Facultad de Postgrado
Facultad de Ingeniería	*Mercadeo
Cap.	*Sala Maestros
Registro	*Vicerrectoría de operaciones
Programa Institucional y de Vinculación	*Vicerrectoría Académica y Decanatura
Admisión General	*Gerencia de Administración y Compras
Dirección de Educación Corporativa	

En donde se identifican la cantidad de Departamentos que son beneficiados con café donado por la universidad y el total de personas que laboran dentro de los departamentos.

El Tamaño de la muestra fue de 21 departamentos de los cuales se identifican que a 5 departamentos se les brinda el café y a 14 no se les brinda café.

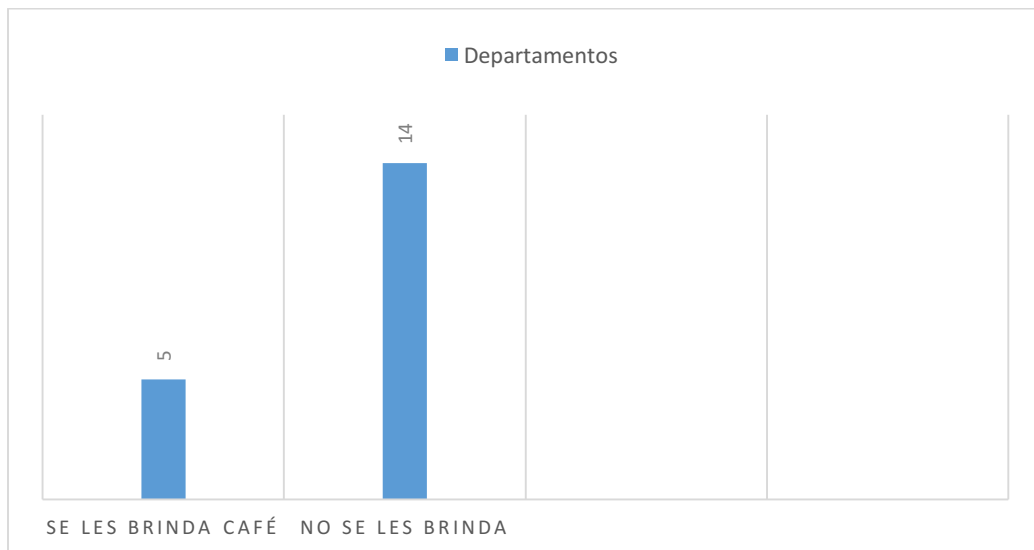


Figura 3. Departamentos que obtiene café TGU

Entre la población encuestada se encontró que dentro de las 89 personas beneficiadas de café 58 de ellos consumen café, La mayor parte de los encuestados se presenta en los no beneficiados con un total de 137 personas de las cuales 95 personas consumen café.

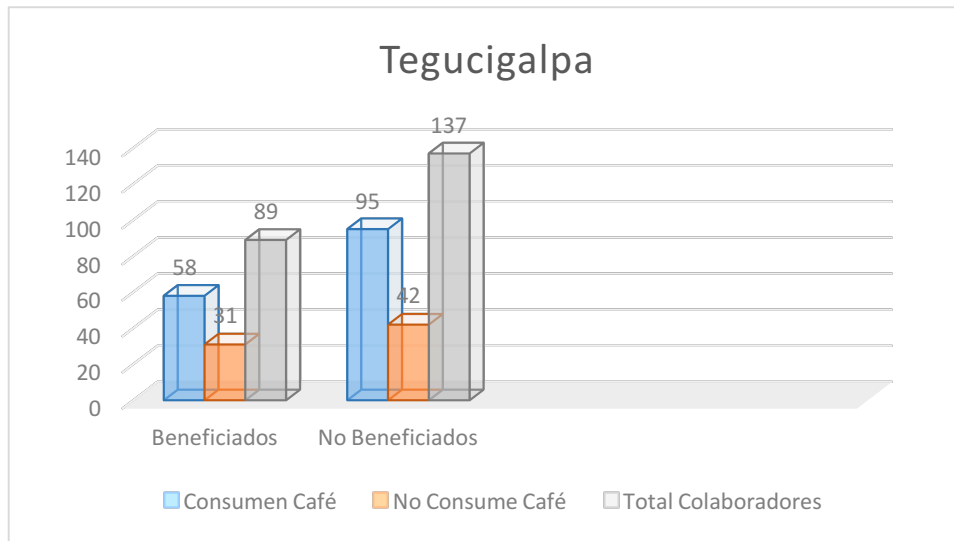


Figura 4. Número de Personas Beneficiadas y Consumo de café

Para llevar a cabo esta fase se detallan los siguientes Procedimientos y Costos:

Ruta: Para la compra de café la ruta está conformada por un total de 7.5 Km ida y Vuelta 7.5 Km con un total de 16 Km, Sin el factor tráfico se estima un tiempo de 32 minutos que llevara el proceso logístico, Situación que es imposible encontrar en Horarios de los establecimientos para la compra. Se estima un total de 30 minutos de ida y 30 minutos de regreso.

Teniendo factores que influyen en el costo final del producto del consumo de combustible y Hora de capital humano.

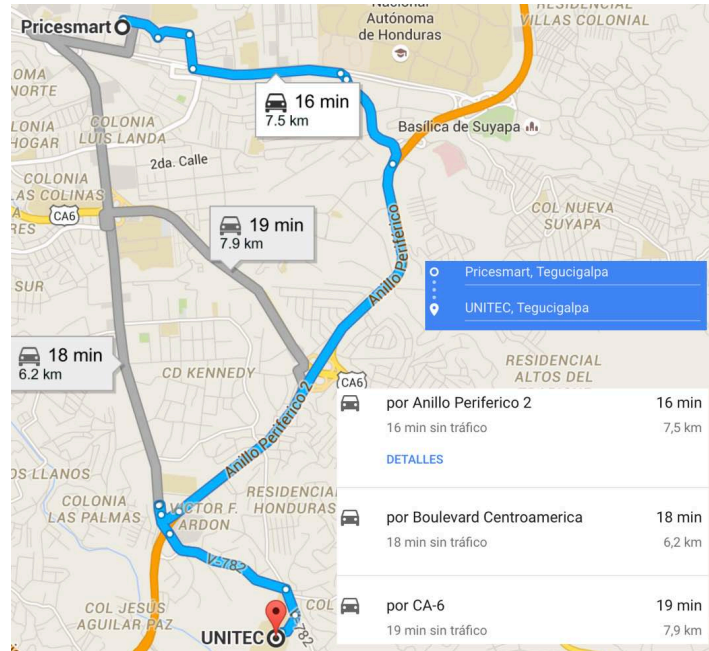


Figura 4. Proceso Logístico de Compra TGU

La Compra está conformada y distribuida por 36 bolsas mensuales para la sala de maestros Y 16 bolsas para los demás 4 departamentos totales, 20 Bolsas para eventos y Diplomados Estableciendo un total consumo de 70 Bolsas mensuales de café para el campus de Tegucigalpa.

RESUMEN TEGUCIGALPA

Precio de la Bolsa de Café: 94.95 Lps.

Bolsa de café x 70 Uds. Mensuales = 6,646.5 Lps.

Precio galón combustible: 90lps

Estimado de combustible para la compra: 3 galones x 90 = 270lps

Capital Humano: 50 Lps/Hora

Estimado de Horas: 3 x 50 = 150 Lps.

Precio Final: 7,066.5 Lps

Proyección Anual de compra:

Café: 79,758

Combustible y Capital Humano: 5,040

Total TGU: 84,798

4.1.2 SAN PEDRO SULA:

Se aplica la ficha de observación y encuesta a 11 departamentos mencionados a continuación,

Corporativo

CAP/Mercadeo

Admisiones

Académico

Desarrollo Estudiantil

*Servicios Generales

Registro

*Vicerrectoría

CRAI

*Finanzas

Tres de los Departamentos son beneficiados con Café donado por la universidad, 7 de ellos no, se detallan el número de personas beneficiados por departamento y no beneficiados.

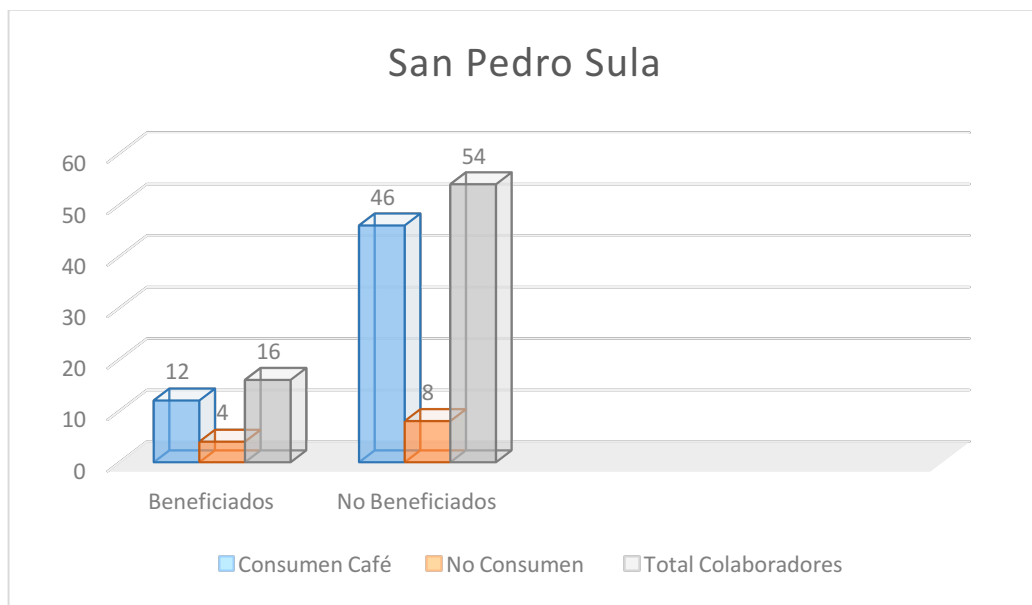


Figura 5. Número de personas beneficiadas y consume de café SPS

Los 3 departamentos Beneficiados están conformados por 16 personas, Que tiene el acceso a tomar un taza de café sin verse ante la necesidad de gastar de su propio presupuesto mensual.

8 departamentos no están siendo Beneficiados.

Se detalla El proceso Logístico de compra para el campus de San Pedro Sula Unitec.

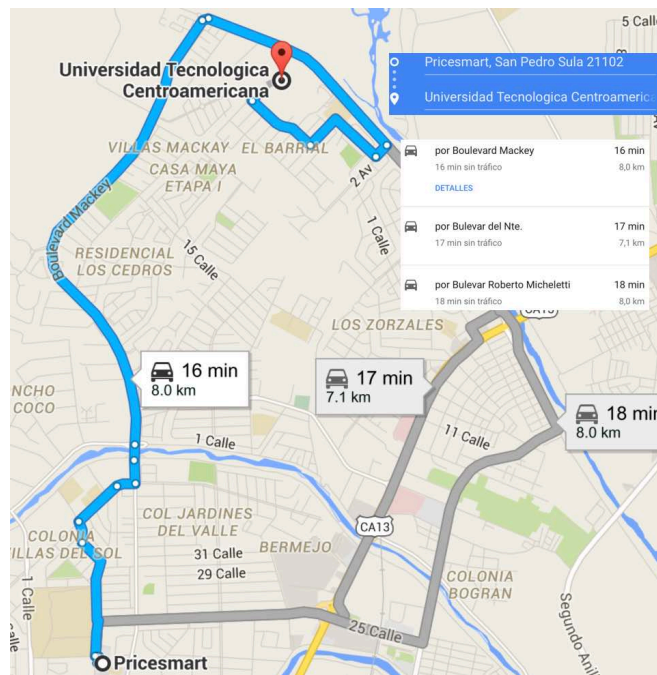


Figura 6. Proceso Logístico de Compra SPS

La Ruta está compuesta por un aproximado de 8 Km de ida y 8 Km de vuelta, Sumando un total de 16 Km, Sin tráfico se estima un tiempo de ida y vuelta de 36 minutos.

La cantidad de bolsas compradas de café es 25 Bolsas de café mensual, Teniendo un costo total de 2,373.73 Lps.

Se suma las cantidades estimadas de combustible y tiempo, por el total de 270 Lps en combustible y 150 Lps el valor de capital humano, Sumando estos Factores adicionales que influyen en el costo final del producto en el lugar solicitado se obtiene una suma total de Precio Final de 2,793.73 Lps.

RESUMEN SAN PEDRO SULA

Precio de la Bolsa de Café: 94.95 Lps.

Bolsa de café x 25 Uds. Mensuales = 2,373.75 Lps.

Precio galón combustible: 90lps

Estimado de combustible para la compra: 3 galones x 90 = 270lps

Capital Humano: 50 Lps/Hora

Estimado de Horas: 3 x 50 = 150 Lps.

Precio Final: 2,793.75 Lps

Proyección anual de compra:

Café: $2,373.75 \times 12 = 28,477.8$

Combustible y Capital Humano: 5,040

Total Anual SPS: 33,517.8

4.1.3 LA CEIBA

Los departamentos encuestados son los siguientes:

Vida Estudiantil	Servicios Generales
Admisiones	Educación Corporativa
Registro	CRAI
Postergado	Coordinación Académica
Seguridad	IT
Dirección	

El estudio de Consumo de Beneficiados y No Beneficiados, y consumidores de café se representa en la siguiente grafica.

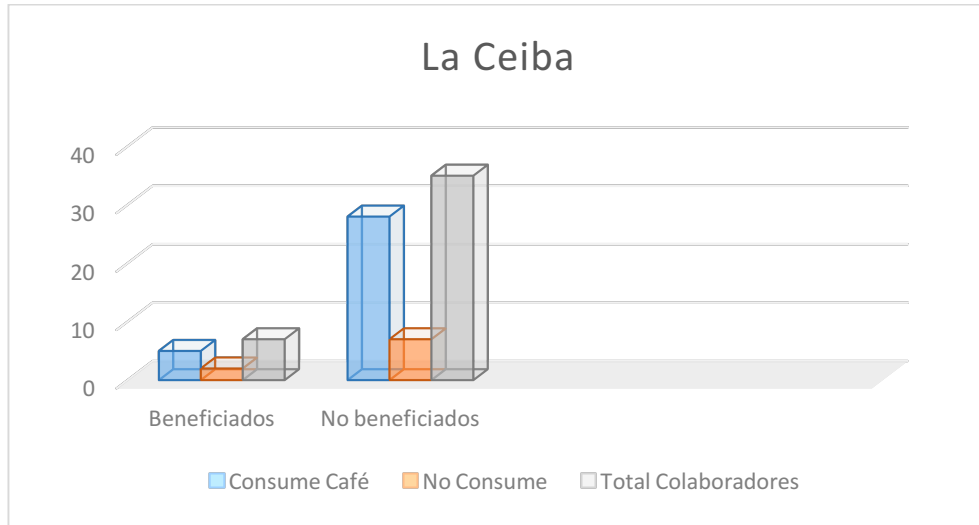


Figura 7. Número de personas beneficiadas y consumidores de café LCB

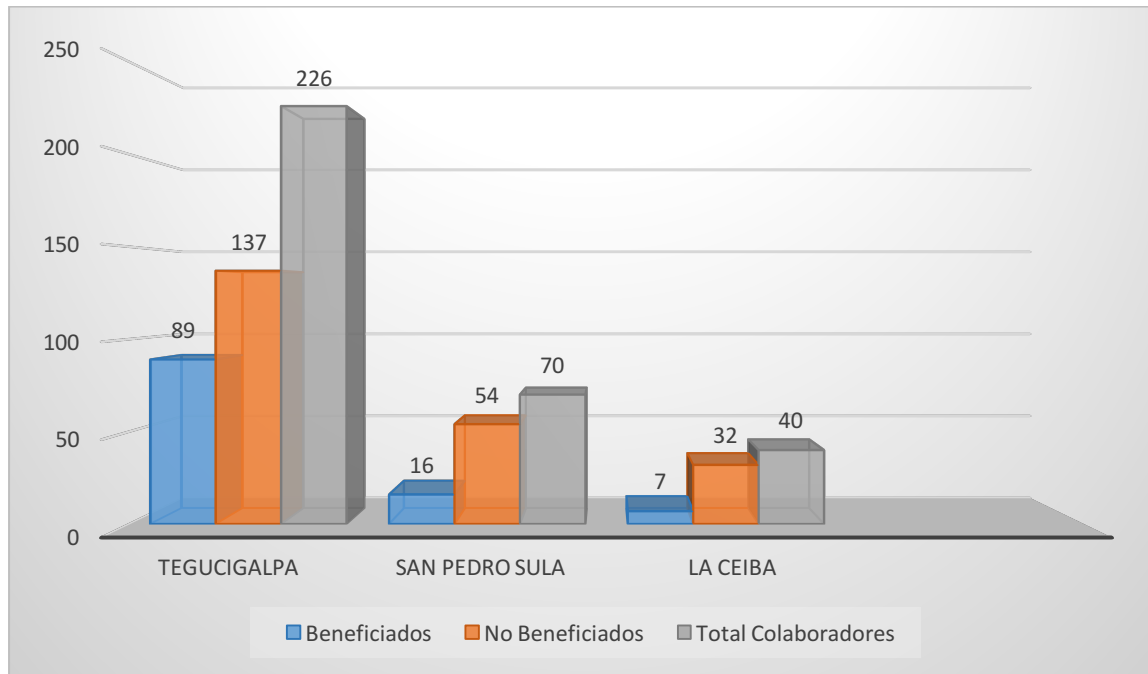
Dos Departamentos son Beneficiados conformados por 7 colaboradores, 9 departamentos no son beneficiados conformados por 35 colaboradores. La distribución del café 8 Bolsas mensual por los 2 departamentos y 12 de ellas para eventos y bienvenidas.

El Proceso de compra para el campus de La Ceiba Ceutec, ya cuentan con un proveedor y servicio de entrega en el campus, El precio de la bolsa de café es el más alto de los 3 campus por un precio de 110.00 Lps y un total de compra de 20 bolsas mensuales.

Costo total: 2,220 Lps.

Proyección Anual: $2,220 \times 12 = 26,400$ Lps

4.2 RESUMEN



El Total de colaboradores suman la cantidad de 336, La suma de personas Beneficiadas de obtener café gratis en sus departamentos es de 112 y de no beneficiados es de 223.

El Total de compras de bolsas de café tiene un total del 115 que representan 105,800 gramos de café mensual. 233 libras de café, Un estimado de 13,225 tazas de café usando 8 gramos de café por taza que es lo recomendado. Brinda Un total de 440 tazas a las diarias De estas 112 personas involucradas como colaboradores en los departamentos a nivel nacional tiene opción al café. Dejando 328 distribuidas a nivel de campus para eventos de diplomados y sus integrantes.

Un Costo total de bolsas de café en Lempiras mensual de 11,240.25, Anual de 134,883 y gastos operativos que con lleva el proceso de compra suman 840 mensual sumando un total Anual de 10,080 Lps.

Se resumen tiempos de operación.

	Observación de tiempo en Minutos		
Elementos de operación	TGU	SPS	LCB
Orden de compra	15	15	10
Transporte hasta PriceSmart	30	34	-
Proceso de compra	30	30	-
Transporte hasta Unitec	30	34	-
Descarga	15	15	-
Colocar y Repartir	10	10	10
Total	130	138	20

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Café 100% Puro elaborado en un empaque determinado para la eficiencia de costos logísticos , marca privada para reforzar el sentimiento de identidad y pertenencia de Unitec con los integrantes del proyecto brindándoles el privilegio de consumir un café 100% puro de calidad mundial.

4.4 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El mecanismo por el cual ABHINC busca generar ingreso y planifica servir a sus clientes implica una implementación de estrategia, ABHINC ha seleccionado a su cliente debido a oportunidad de ofertar la diferencia de su producto café 100% puro y su servicio de maquilado especializado. Creando una mejor opción para el cliente con una estrategia de publicidad y distribución con una muestra de calidad mundial, atreves de la pureza del café se consigue el beneficio social para los consumidores. Ofreciendo un mejor producto a un precio más bajo.

4.5 PROPIEDAD INTELECTUAL

Es una creación del intelecto humano, como emprendedor la invención de este producto está comprometida con poder participar en conjunto con la universidad y poder establecer una relación de negocios a largo plazo.

4.6 ESTUDIO DE MERCADO

La iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial se hace el estudio en 2 análisis

- 1) Análisis de consumidores: Se detecta sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerla y sus hábitos de compra.

Representados en la tabla siguiente:

Tabla 3. Número de consumidores que compran café

Ubicación	Toman Café Y Compran Café
Tegucigalpa	226
San Pedro Sula	70
La Ceiba	40

El objetivo final es mejorar las técnicas de mercado para la compra del producto y que cubra la demanda y los consumidores estén satisfechos.

2) Estrategia : Basados en el estudio de mercado y de la competencia se define una estrategia adecuada para el cliente :

Liderazgo en costo: Manteniéndose en el primer lugar a nivel competitivo aventajándose de la competencia en materia de costos.

Servicio de Entrega: Brindarles junto al producto un servicio de distribución a nivel nacional.

Calidad: Ofrecer una calidad excelente de estricta altura

Diferenciación: Creando un valor agregado que se percibe en el mercado como único en diseño que marca una tendencia sobre la eficiencia en el consumo , una imagen que refuerza la identidad en relación con un commodity como es el café y su demanda y renombre a nivel mundial , Una atención y entrega en los puntos principales a nivel nacional.

4.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Para la recolecta de esta información acerca de los competidores se utiliza la técnica de observación donde se toma nota de sus productos, servicios, precios, diseños y características. Se hacen pruebas de sus productos para analizarlos mejor.

Se descubre que el tipo de café que usan para sus productos no es de buena calidad una de sus principales debilidades y el diseño de su producto no es conveniente para el uso masivo. Se toma la decisión de mejorar la calidad para el tipo de consumidor y enfocarse en un diseño único con el fin de darles un mayor valor que el de la competencia. Se descubre que este tipo de mercado no es tomado en cuenta por la competencia. De ahí parte la decisión de apuntar a dicho mercado.

4.8 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

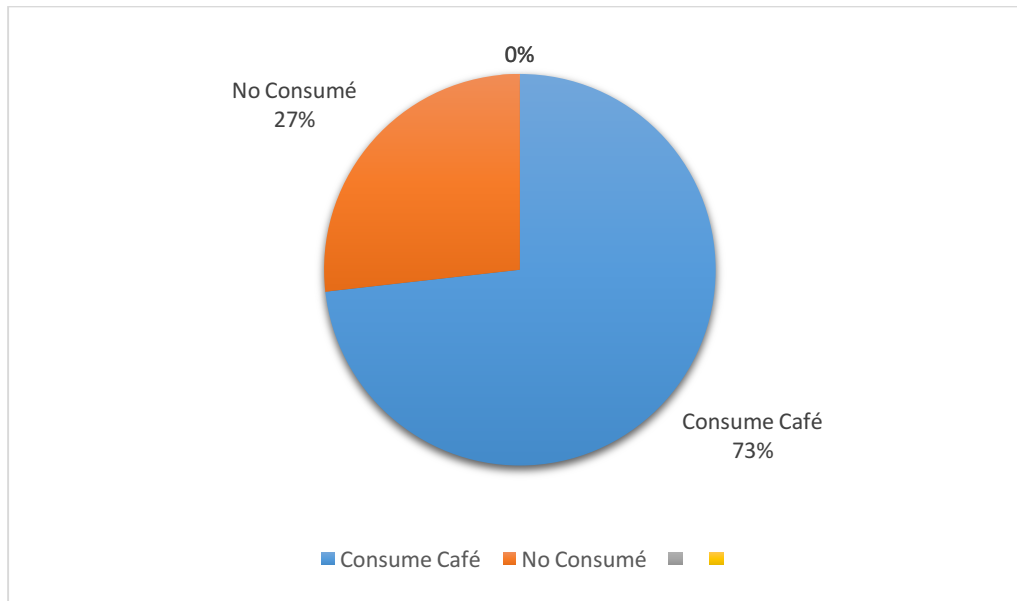


Figura 8. % Consumidor de Café

El análisis del consumidor reflejado por el método de una encuesta y ficha de observación refleja un 73% de la población consume café y compra café para el departamento, el tipo de café que se consume es torrefacto de marca café oro y nescafe, Un 27% no consumé café.

4.8.1 PRUEBAS DE ACEPTACIÓN CONSUMIDORES

Las Pruebas de aceptación de un café 100 % puro donde su único ingrediente es el café para reemplazar el café torrefacto tuvo un excelente resultado de aceptación en donde las personas que degustaron de una prueba del café pudieron escribir su opinión de aceptabilidad y la comparación al torrefacto que normalmente se brinda.

4.9 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

La estimación de la tendencia del mercado se estima teniendo un impacto positivo en un aumento de un 100% hacia la tendencia natural y la cantidad de consumo donde existe una muestra considerable de potencial y de alguna manera siempre se van a abastecer .

4.10 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

La estrategia de nicho de mercado en dar un servicio donde se ofrece un producto y servicio especializado para satisfacer la necesidad de la organización.

La estrategia de venta consiste en cambiar el producto, bajar el precio y brindar un servicio de entrega del producto.

4.11 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Se planifica la cantidad de producción de 130 bolsas mensual de café 100% puro en bolsas de 2 libras 5 días antes del inicio de cada mes. Entregando puntualmente en cada sitio de consumo en el primer día del mes.

Estudio de operación se determina la mejor solución óptima para el cliente resolviendo la restricción de que presenta de logística en distribución y un ahorro en este proceso para el cliente en tiempo y dinero.

4.11 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO



Un producto con un sello que mantiene la calidad del café para su apertura y cierre, Una bolsa Hermética de 2 libras con las instrucciones de preparación.

El Servicio se diseña para la entrega oportuna en los campus a nivel nacional

4.12 ASPECTOS LEGALES

4.12.1 IMPUESTOS

El café es un producto con gravamen cero y gubernamentalmente protegido.

4.12.2 REGISTRO DE MARCA

El producto debe ser registrado con la respectiva marca. El respectivo procedimiento se lleva a cabo en el registro de la propiedad industrial.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Egresos: Los egresos para la compra del producto especializado de café 100% puro van a egresar de la fuente:

1) Compra del producto

Dicho producto será vendido a un precio de 70lps, Para la proyección de egresos en el flujo de efectivo se tomo en cuenta la demanda potencial y su incremento que se determino en el estudio de mercado y que se proyecta en base al crecimiento del consumo y demanda por su aceptación.

Tabla 4. Proyecciones Egresos por Departamento

Mes	70 TGU	25 SPS	20 LCE
Mes 1	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 2	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 3	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 4	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 5	4,900.00	1,750.00	1,400.00

Mes 6	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 7	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 8	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 9	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 10	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 11	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Mes 12	4,900.00	1,750.00	1,400.00
Total Anual	58,800.00	21,000.00	16,800.00
		Total	96,600.00

Tabla 5. Proyecciones Egresos Actual Vs. Marca Privada

Mes	Café Oro	Marca Privada 100%
		Puro
Mes 1	10,919.25	8,050.00
Mes 2	10,919.25	8,050.00
Mes 3	10,919.25	8,050.00
Mes 4	10,919.25	8,050.00
Mes 5	10,919.25	8,050.00
Mes 6	10,919.25	8,050.00
Mes 7	10,919.25	8,050.00
Mes 8	10,919.25	8,050.00
Mes 9	10,919.25	8,050.00
Mes 10	10,919.25	8,050.00
Mes 11	10,919.25	8,050.00
Mes 12	10,919.25	8,050.00
Total Anual	131,031.00	96,600.00

Precio del Producto	
Café oro	94.95
Café Puro 100%	70.00

Gastos de Compra	840.00	
Total Anual	10,080.00	
	141,111.00	96,600.00
	Ahorro	44,511.00

Se Calcula Aplicabilidad y Viabilidad de un plan de integración de Café dentro el presupuesto de compra de la universidad para café para todos los departamentos y sus colaboradores a nivel nacional.

Tabla 6. Plan de integración de bolsas de café para toda la población a nivel nacional

Fecha	70+25= 95 Bolsas TGU	25+12= 37 Bolsas SPS	20=7= 27 Bolsas LCE	Mensual
Mes 1	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 2	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 3	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 4	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 5	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 6	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00

Mes 7	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 8	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 9	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 10	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 11	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Mes 12	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00
Total				
Anual	79,800.00	31,080.00	22,680.00	133,560.00

Formula Cálculo:

Numero de No beneficiados que consumen Café = 95 A1

Días en un mes = 30 B1

$A1 * B1 = C1$ Numero de tazas de café para consumir diario * (8 gramos que constituye cada taza)

= Total de gramos requeridos para la suplir la cantidad de tazas / 453 el total de gramos por libra =

Libras necesitadas para abastecer y beneficiar a los no beneficiados que consumen café.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 CONCLUSIONES

Se enumera a continuación las conclusiones del presente estudio:

1. El estudio cumplió con su objetivo general al determinar las condiciones óptimas de un plan logístico de servicio y de producto con una manufactura especializada para la comercialización de café a nivel institucional.
2. El estudio determino que existe un gran número de consumidores de café en los departamentos en comparación a los no consumidores, sin embargo estos consumidores tienen una tendencia a seguir consumiendo este commodity si no se logra integrar el abastecimiento dentro del presupuesto de la institución.
3. Por lo tanto demuestra que existe una capacidad económica para consumir este producto de alta calidad a un menor precio que el que actualmente se consume.
4. La alternativa presentada es económicamente factible para la implementación en los campus de unitec y poder integrar un plan social de la institución hacia los colaboradores de una taza de café cada mañana en los departamentos y campus a nivel nacional.
5. El estudio concluye la rentabilidad del negocio para ambas partes.
6. La mayoría de la población está acostumbrada al café torrefacto y desconoce las ventajas de café 100% puro.
7. Debe entenderse por la falta de publicidad y cultura de diferenciar el café de excelente calidad producido en el país, Existe una costumbre impuesta al consumidor por las grandes compañías y el atractivo pago de exportación que con llevan a encaminar la población al café de inferior calidad en el país.
8. En relación a las Hipótesis :

Se sigue manteniendo la posibilidad que la Universidad acepte dentro de su presupuesto mensual la integración de brindarles a los colaboradores una taza de café cada mañana y la compra de él a la empresa ABHINC.CO

Se comprueba que existen mayor ventajas que desventajas en la idea de innovación de este Nuevo producto y servicio para la institución

9. Se informa los Buenos beneficios del café 100% puro para las personas.

1.2 RECOMENDACIONES

- Establecer un sistema formal de la compra y abastecimiento del café
- Considerando los resultados positivos obtenidos en el presente estudio se recomienda tomar en cuenta la aplicación del Proyecto café e innovación, El colabora con los objetivos de incentivos hacia los colaboradores.
- Su aplicación servirá para reforzar el sentimiento de identidad y pertenencia con sus integrantes teniendo el privilegio de consumir un café 100% puro de calidad mundial, servirá como ejemplo al país de integración de Honor.
- Diseñar un programa de promoción del producto a nivel institucional y mundial.
- Se recomienda establecer un historial de eventos futuros y pasados en donde se pueda prever y estimar una cantidad de consumo de café.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este contexto, se plantea este capítulo en donde se ha propuesto y se ha estudiado la aplicabilidad con un método de verificación financiero y logístico. Estos se han diseñado de forma que intervengan el máximo número posible de aspecto tratados durante la tesis.

6.1 PLAN DE MARCA PRIVADA DE CAFÉ 100% PURO

6.2 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta representa los lineamientos para facilitar las condiciones óptimas encaminadas a la compra y abastecimiento de café en los campus de unitec. A el reforzamiento de identidad y sentimiento de contar con una marca privada de café 100% puro. La misma fue realizada para sus pruebas de aceptación y será presentada a petición de las autoridades encargadas respectivas. La construcción se hizo a partir de los tres frentes de ejecución de la actividad: institución, compra y transporte.

La propuesta estima un ahorro de recursos para iniciar por la cantidad de 44,500 Lps, en su primera etapa considerándose un proyecto viable, En su segunda etapa también cae dentro el rango de una positiva viabilidad para la integración de un plan social para los colaboradores de la institución a nivel nacional.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE PROPUESTA

6.3.1 PLAN INSTITUCIÓN

Durante el estudio a la institución UNITEC LAUREATE UNIVERSITIES se demostró que en la institución ya existe café y funciones para la compra y abastecimiento del café entre la institución y las actividades que se desarrollan, en el cual se presentan falencias que con llevan a aumentar los costos de los productos, estas consistieron en relacionar las actividades actuales y ver sus oportunidades de mejora. Con el fin de establecer un optimo proceso de compra y abastecimiento.

Para que la institución logre mayor ahorro en compra del producto en el cual la actualidad representa un alto precio en el producto adquirido y no apto para el tipo de consumo. Se le propone para lograrlo es necesario establecer una relación comercial con una empresa que brinde servicios

logísticos. En este caso se le recomienda evaluar el producto ofrecido por la empresa ABHINC. Una marca privada de café 100% puro.

6.3.2 PLAN TRANSPORTE

El plan desarrollado para el transporte se enfocó en gran parte en solucionar las falencias que se presentan actualmente durante la actividad de compra, en tiempo y dinero, De esta manera se plantea la posibilidad de desarrollar una alianza estratégica con la nueva propuesta que puede ser incorporada es la empresa ABHINC, que ofrece un servicio de maquilado de café y de transporte logístico. A precios más económicos. La empresa ABHINC ofrece el servicio a domicilio de la mercancía incluido en el precio del producto. El cual es un excelente servicio que ofrece la posibilidad de hacer llegar sus productos a nivel nacional, Es decir, que este servicio haría que el cliente la institución no incurra en más costos, Esta una de las diferencias sobresalientes del estudio.

6.3.3 PLAN DE MARCA PRIVADA CAFÉ 100% PURO

Los consumidores son la parte más importante de este estudio por lo tanto y con base a las encuestas, y su aceptabilidad por parte de los consumidores en base a las pruebas que se hicieron se recomienda por estudios científicos que demuestran los beneficios del consumo del café puro donde su único ingrediente es el café tiene más ventajas tomar en cuenta el bien que se estará haciendo en la salud de los consumidores. Y Contar con una marca privada le dará a la institución un refuerzo de sentimiento de identidad y pertenencia superior pudiendo contar con un commodity como lo que es el café a nivel mundial propio.

6.3.4 PLAN DE INTEGRACIÓN SOCIAL A LOS COLABORADORES

La integración de poder brindarles una taza de café a los colaboradores cada mañana en los diversos departamentos de los campus es factible dentro del el punto económico y de gran apoyo en el tema de incentivos y beneficios que traerá en los colaboradores. La pausa del café que ayuda a desconectar, a liberar tensiones acumuladas durante las primeras horas de jornada laboral Unas risas con los compañeros son excelentes para volver al puesto de trabajo con energías renovadas. El salario emocional se ha convertido en un factor clave en el ambiente laboral, es el que diferencia de la competencia y hace que los empleados sean leales a la compañía. Aparte de las necesidades generales que se le piden a la empresa, hay que potenciar los beneficios sociales,

como: Los beneficios del café en el trabajo y productividad su aroma celestial ayuda a levantar los ánimos y hará sentir mas productivos a los colaboradores y también mas valorados.

CORTO PLAZO

Concretar una excelente negociación y la aprobación de empleabilidad del Nuevo producto con su servicio, mediante la presentación del producto.

Elaborar una matriz de criterios e indicadores a evaluar durante la ejecución del plan

Elaborar un anecdotario, para recopilar información acerca de los eventos pasados y futuros

LARGO PLAZO

Mantener la integración del plan hacia los colaboradores de los departamentos de por vida

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

La ejecución de la presente propuesta estima iniciar en el mes de diciembre y enero en una negociación y propuesta después de finos detalles. Esperando que para el mes de enero 2016 y febrero ya se cuente con el producto comercializado en los campus de univetec.

Tabla 7. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDAD	DICIEMBRE	ENERO 2106	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Negociación de aceptación					
Inicio del programa a actualmente beneficiados					
Medición de aceptabilidad, comercialización y demanda real					

Propuesta de un plan social para la integración del café a todos los departamentos y sus colaboradores					
Implementación en un 100% del programa social					

6.5 PRESUPUESTO

Las estimaciones presupuestarias se realizan en base a las siguientes valoraciones obtenidas de fuentes de información y las siguientes valoraciones del estudio de mercado

1. Las compras mensuales a los comercios dedicados a la venta de café
2. La empresa maquiladora tiene como objetivo ofrecer un producto de calidad mundial a un 30% menor que el que actualmente obtiene la institución.
3. Se estima un crecimiento en el consumo de café por parte de los colaboradores una vez tenga auge en un 5% mensual y se palabra de boca en boca el plan social
4. Dentro del precio final se incluyen los servicios de entrega a nivel nacional

Los detalles sobre la primera compra se muestran a continuación,

Mes	70 TGU	25 SPS	20 LCE
Mes 1	4,900.00	1,750.00	1,400.00

Con un valor total de 8,050 Lps. Obteniendo la misma cantidad de bolsas que actualmente se compra con un ahorro de 2,869 sin incluir los costos que incurre la institución por llevar a cabo el proceso logístico de compra que se estima de 420 Lps.

En base al precio ofrecido se determinan mas las ventajas que brinda la nueva propuesta en relación a la que actualmente se maneja, Fundamentando los siguientes supuestos:

1. Obtiene café de alta calidad crecido a 1200 metros sobre el nivel del mar , Donde su único ingrediente es el café
2. El cliente se desliga de los gastos y tiempo que incurre el proceso logístico de la compra
3. La institución gana un ejemplo de apoyo a los productos Hondureños y de integración.

A continuación se presenta la Tabla que contiene detalle de la proyección de ahorros anual de la institución:

	TGU	SPS	AHORRO
MES 1	420	420	2,869
MES 2	420	420	2,869
MES 3	420	420	2,869
MES 4	420	420	2,869
MES 5	420	420	2,869
MES 6	420	420	2,869
MES 7	420	420	2,869
MES 8	420	420	2,869
MES 9	420	420	2,869
MES 10	420	420	2,869
MES 11	420	420	2,869
MES 12	420	420	2,869
SUBTOTAL	5,040	5,040	34,428
		TOTAL AHORRO	44,508

Tabla 8. Proyección de Ahorros Anual

Se observa gastos operativos anuales por la cantidad de 10,080 Lps. un ahorro por la cantidad de 44,508 Lps. Con el objetivo de apoyar la segunda etapa del proyecto que es integrar dentro este ahorro y gasto la integración de plan social de la universidad hacia sus colaboradores una taza de café cada mañana.

En base a las estimaciones de la aceptación de mercado e integración de una taza de café diaria para los colaboradores se determina la cantidad de compra requerida para poder cubrir todos los colaboradores de los departamentos en los campus a nivel nacional.

Fecha	70+25= 95 Bolsas TGU	25+12= 37 Bolsas SPS	20=7= 27 Bolsas LCE	Mensual
Mes 1	6,650.00	2,590.00	1,890.00	11,130.00

6.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

En base a los datos recopilados y analizados se establece la evaluación económica y financiera para la implementación del proyecto.

PRECIO DE VENTA	CAFÉ ORO	CAFÉ 100% PURO
BOLSA 2 LIBRAS	94.95	70

PRECIO DE VENTA	CAFÉ ORO	CAFÉ 100% PURO
115 BOLSAS		
BOLSA 2 LIBRAS	95	70
MENSUAL	10,919	8,050
ANUAL	131,031	96,600

PRECIO DE VENTA 159 BOLSAS	CAFÉ ORO	CAFÉ 100% PURO
BOLSA 2 LIBRAS	95	70
MENSUAL	15,097	11,130
ANUAL	181,165	133,560

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- 1) Auguiano, R. de. (1804). Informe a los reyes de España.
- 2) Ballou, R. H. (2004). *LOGÍSTICA Administración de la cadena de suministro* (5a ed.). México: Pearson Prentice hall.
- 3) Carranza, S. (2015). 20% de la población depende del café Honduras. *El Heraldó*.
- 4) Cateora, P., & Gilly, M. C. (2009). *Marketing Internacional* (14a ed.). McRae Hill.
- 5) Coffee Market Report. (2015). *Coffee Market Report*. INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Recuperado a partir de www.ico.org
- 6) Cuadras, S. (2000). Un café respetuoso con el medio ambiente. Recuperado a partir de http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_09-Honduras.pdf
- 7) Díaz, J. (2013). El placer del café.
- 8) Diego Rivadeneira. (2012, marzo). COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos | Empresa & Actualidad. Recuperado a partir de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- 9) Drucker, P. (1988). *La innovación y el empresario innovador*. México: Editorial Hermes.
- 10) Emilio Hidalgo-Serna. (1993). *El pensamiento ingenioso en Baltasar Gracián*. Anthropos Editorial.
- 11) Gloria Inés, P. Q. (2011, Diciembre). COMPOSICIÓN QUÍMICA DE UNA TAZA DE CAFÉ. CENICAFE, Ciencia, Tecnología e innovación para la caficultora. Recuperado a partir de <http://www.cenicafe.org/es/publications/avt04142.pdf>
- 12) GMA Association. (2008). *Manual de la cadena de abastecimiento de productos alimenticios*. Washington DC: Grocery Manufacturers Association. Recuperado a partir de www.gmaonline.org
- 13) Gordon, W. (2014). Rubric for Discipline-Based and Inter-Disciplinary Inquiry Studies. *Indagación*.
- 14) Joseph Schumpeter. (2013). *Innovación y destrucción creativa*. Belloch.
- 15) Keegan, W. J. (2012). *Global Marketing* (7a ed.).
- 16) Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (6ta edición). Prentice Hall.

- 17) Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11a ed.). Pearson Educación.
- 18) Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México: Pearson Prentice hall.
- 19) Lamb, C. W., & Hair, J. F. (1998). *Marketing* (3a ed.). Argentina: International Thompson.
- 20) Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding* (3a ed.). Pearson Educación.
- 21) Lopez, B., & Recio, H. (1998). *Creatividad y pensamiento crítico*. México, Trillas.
- 22) Mentzer, J. T. (2001). *Defining Supply Chain Management* (Vol. 2).
- 23) Mullins, J. W. (2007). *Administración de Marketing* (5a ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- 24) Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva* (1a ed.). PIRÁMIDE.
- 25) Puerta, G. (2001). *Como garantizar la buena calidad de la bebida del café*.
- 26) Reyes, A. (2015). *Café hondureño, pionero en Centroamérica*. *La prensa*.
- 27) Ríes, A. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca* (2a ed.). México: McGraw Hill.
- 28) Sanjuán, A. I., & Sánchez García, M. (2003). Organic market enlargement : Consumers and retailers attitudes and willingness to pay. *Blackwell Publishing*, 27.
- 29) Schumpeter, J., A. (1934). *The Theory of economic Development* (Vol. 2). New Brunswick USA: Redvers Opie.
- 30) Sivetz, M., & Desrosier, N. (1979). *COFFEE TECHNOLOGY*. Wesport, Connecticut: AVI PUBLISHING COMPANY, INC.
- 31) Smith, A. P., & Brockman, P. (1993). Investigation of the Effects of Coffee on Alertness and Performance during the Day and Night. *Karger AG, Basel*, Vol. 27(No. 4), 56.
- 32) SNEL, J., & LORIST, M. (2013). *Nicotine, Caffeine and Social Drinking* (Vol. 2). Routledge Taylor & Francis Group.
- 33) Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *EL PODER DE LO SIMPLE* (Edición Internacional). EE.UU: McGraw-Hill Management.
- 34) Vélez, P. C. (2009, julio 14). Gerencia Logística y global. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 113–136.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relaciones del grano y las características sensoriales	14
Tabla 2. Operacionalización de las variables	Error! Bookmark not defined.
Tabla 3. Instrumentos Ficha de Observación – Encuesta	29
Tabla 4. Numero de consumidores que compran café	41
Tabla 5. Proyecciones Egresos por Departamento	45
Tabla 6. Proyecciones Egresos Actual Vs. Marca Privada	46
Tabla 7. Plan de integración de bolsas de café para toda la población a nivel nacional	47
Tabla 8. CRONOGRAMA DE EJECUCCION	53
Tabla 9. Proyección de Ahorros Anual	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reacciones químicas en la tostación de los gramos de café y los compuestos formados.	14
Figura 2. Diagrama de las variables	24
Figura 3. Departamentos que obtiene café TGU	33
Figura 4. Numero de Personas Beneficiadas y Consumo de café	33

