



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA  
APERTURA DE UNA CAFETERÍA EN BARACOA  
PUERTO CORTÉS”**

**SUSTENTADO POR:**

**ROSARIO DE JESUS FLORES FLORES  
YESSY CAROLINA SOSA NÚÑEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

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

**OCTUBRE, 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC  
FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES**

**UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ  
MIRALDA**

**VICERRECTORA  
ACADÉMICA  
DESIREE TEJADA  
CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S  
CARLA MARÍA PANTOJA**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO  
CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA  
APERTURA DE UNA CAFETERÍA EN BARACOA  
PUERTO CORTÉS”**

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

**ASESOR METODOLÓGICO**

**ÓLVAN LÓPEZ FERRERA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**JUAN FRANCISCO ORTIZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**GABRIELA HUNG MEJIA**

**MARTHA MARIA HERNANDEZ MARTINEZ**

**LISETTE M. CARCAMO SEUCEDA**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2018

Rosario de Jesús Flores Flores

Yessy Carolina Sosa Nuñez

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA  
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y  
PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE  
POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotras, Rosario de Jesús Flores Flores y Yessy Carolina Sosa Nuñez, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: pre factibilidad para la apertura de una cafetería en Baracoa Puerto Corte, Puerto Cortés, 2018, presentado y aprobado en el mes de julio de 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
  
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 20 días del mes de Octubre del año 2018.

---

**Rosario de Jesus Flores Flores  
Nuñez**

**21613153**

---

**Yessy Carolina Sosa**

**21213098**

**\* La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA CAFETERÍA EN BARACOA, PUERTO CORTÉS**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

**ROSARIO DE JESUS FLORES FLORES**

**YESSY CAROLINA SOSA NUÑEZ**

### **resumen**

En este estudio se indagó en la resolución de la pregunta sobre la pre factibilidad para la apertura de una cafetería en Baracoa Puerto Cortés. Dentro de las principales preguntas de investigación que se resolvieron se encuentran relacionadas tres variables principales las cuales son: Mercado, técnico y financiero. Para dicho fin, se utilizó un enfoque cuantitativo. Por medio del enfoque cuantitativo se realizaron 379 encuestas en las comunidad de Baracoa, Puerto Cortés, Cortés, Honduras correspondiendo a la unidad de análisis para la recolección de la información de mercado. Primordialmente se utilizó la investigación cuantitativa para el desarrollo de las variables técnica y financiera, recurriendo a entrevistas con expertos en los campos de arquitectura y finanzas para su resolución. Tras la conclusión de la etapa de recolección de datos se procedió a analizarlos, brindándonos con un elemento fundamental, siendo este la aprobación de la hipótesis alternativa que establece que la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital. Este resultado nos provee con información suficiente para concluir que el estudio de las tres variables (mercado, técnico y financiero) nos presenta con condiciones aptas para la inversión en este proyecto.

**Palabras claves:** Estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, rentabilidad.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **STUDY OF PREFACTIBILITY FOR THE OPENING OF A CAFETERÍA IN BARACOA, PUERTO CORTÉS**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

**ROSARIO FLORES FLORES**

**YESSY CAROLINA SOSA NUÑEZ**

### **Abstract**

In this study we investigated the resolution of the question about the pre-feasibility for the opening of a coffee shop in Baracoa Puerto Cortés. Among the most important questions we seek to answer, we find three fundamental variables involving the market, the technical aspects as well as the financial. For this problem we utilized a mixed approach, being these the qualitative and quantitative. Through the use of the quantitative approach we carried 384 surveys across San Pedro Sula and Tegucigalpa in accordance to the unit of analysis in order to answer questions regarding the market. The qualitative approach was used primarily to answer questions regarding the technical and financial aspects in this work through the development of interviews with experts in the fields of architecture and finance. Subsequently after the data recollection stage, we proceeded to analyze the data allowing us to find one of the most important aspects of the research, the testing of the hypothesis which established that the Return on Investment (ROI) was greater than the weighted average cost of capital (WACC). This result provides us with enough information to conclude that the study of the three variables (market, technical, financial) present with ample conditions for the investment in this project.

**Key words:** Market research, technical study, financial analysis, profitability.

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la oportunidad de vivir y no soltarme nunca de su mano, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por demostrarme día a día su amor incondicional e infinito.

A mi compañera, Jessica Espinoza que a la larga de mi Maestría estuvo pendiente de mi avance y sobre todo de como tendría que llegar a la casa de estudio eso fue lo más gentil que una persona puede hacer con un compañero.

A mi amiga Tania Larissa quien me motivo a dar lo mejor en todo lo que emprendo, por sus consejos, sus valores, pero sobre todo, por todo su amor.

A mi hermana que es ejemplo de humildad, perseverancia y fe en Dios, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

Rosario de Jesús Flores Flores

A Dios, mi Señor todo poderoso por su inmenso amor y por darme la sabiduría y fortaleza.

A mi esposo Adalid Israel López Reyes por todo su amor, comprensión, paciencia y por estar siempre a mi lado dándome su apoyo incondicional.

A mis hijos Ely Leticia López Sosa, Israel Adalid López Sosa por ser el motor que me inspira día a día y por el sacrificio de darme el tiempo que no he estado con ellos para poder culminar esta meta en mi vida.

A mi suegra Ely Margoth Reyes Zaa, por su amor, y por estar siempre a mi lado dándome su apoyo incondicional.

Yessy Carolina Sosa Nuñez

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por brindarnos la oportunidad de recibir los conocimientos necesarios en nuestra formación profesional.

Al Dr. Olvan López por brindarnos la orientación y su apoyo compartiendo sus conocimientos en el proceso de elaboración de la tesis de graduación.

Al Ingeniero Juan Francisco Ortiz por sus conocimientos compartidos y su valioso tiempo.

Le agradecemos a cada uno de los catedráticos que nos dieron clases durante el recorrido de la maestría y por cada uno de los conocimientos que nos brindaron día con día.

A mis compañeros de maestría con quienes he creado muchas experiencias y momentos significativos.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1 ESPRESSO AMERICANO .....	2
1.2.2 CAFETEO.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	9
2.1.1.1 MERCADO DE CAFÉ.....	9
2.1.1.2 MERCADO DE CAFETERÍAS.....	12
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	15
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO .....	17
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	18
2.2.1 TEORÍAS .....	18
2.2.1.1 TEORÍA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	18
2.2.1.2 LA TEORÍA DE LAS 4 P .....	20
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	21
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	23
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	23
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA .....	23
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	24
3.1.3 HIPÓTESIS .....	27
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	28
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	28

3.2.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.3.1 POBLACIÓN .....	29
3.3.2 MUESTRA.....	30
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	31
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	32
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	32
3.4.1 INSTRUMENTOS .....	32
3.4.1.1 CUESTIONARIO.....	33
3.4.1.2 ENCUESTA .....	33
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	34
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	34
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	35
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	35
4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	35
4.2 DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS.....	36
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL .....	38
4.4 MERCADO OBJETIVO.....	38
4.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	38
4.5.1 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	39
4.5.1.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES .....	39
4.5.1.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	39
4.5.1.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	39
4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES .....	39
4.5.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	40
4.5.2 DIAGRAMA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN LA ESCALA DE LIKERT .....	40
4.5.3 ANÁLISIS PESTEL .....	40
4.5.3.1 FACTORES POLÍTICOS .....	40
4.5.3.2 FACTORES ECONÓMICOS .....	41
4.5.3.3 SOCIOCULTURAL.....	41
4.5.3.4 TECNOLOGÍA .....	42
4.5.3.5 ECOLÓGICO .....	42

4.5.3.6 LEGAL .....	42
4.6 ESTUDIO DE MERCADO .....	43
4.6.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA.....	43
4.6.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	43
4.6.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	50
4.6.4 DEMANDA POTENCIAL .....	52
4.6.5 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO .....	52
4.7 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS .....	52
4.7.1 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS .....	53
4.8 ESTUDIO TÉCNICO.....	56
4.8.1 LOCALIZACIÓN .....	56
4.8.1.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	56
4.8.1.2 MICROLOCALIZACIÓN .....	57
4.9 DISTRIBUCION DE LA CAFETERÍA .....	57
4.10 ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS .....	58
4.10.1 EMPAQUE DEL PRODUCTO .....	60
4.10.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN .....	61
4.11 SEGURIDAD OCUPACIONAL.....	61
4.12 SEGURIDAD AMBIENTAL .....	61
4.13 CAPACIDAD INSTALADA.....	62
4.13.1 PERSONAL CONTRATADO.....	63
4.13.2 MATERIA PRIMA DISPONIBLE.....	64
4.13.3 CAPACIDAD DE ESPACIO .....	64
4.13.4 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS .....	66
4.14 PLANIFICACION DE LA PRODUCCIÓN.....	67
4.15 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	68
4.15.1 NECESIDADES DE PERSONAL.....	68
4.16 PERFILES DE PUESTO .....	69
4.16.1 PROCESO DE GESTIÓN DE PERSONAL .....	72
4.16.2 MANUAL DE FUNCIONES .....	73
4.17 PLANILLA DE EMPLEADOS .....	75
4.18 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL .....	76
4.18.1 CONSTITUCIÓN LEGAL .....	76

4.18.1.1 FORMA JURÍDICA DE CONSTITUCIÓN .....	76
4.18.1.2 IMPUESTOS .....	77
4.18.1.3 ASPECTOS LABORALES.....	78
4.19 ASPECTOS SOCIALES Y AMBIENTALES.....	80
4.20 ESTUDIO FINANCIERO .....	80
4.20.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	81
4.20.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	82
4.21 COSTOS DE CAPITAL .....	83
4.22 PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	84
4.23 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA .....	84
4.23.1 DEPRECIACIÓN.....	86
4.24 ESTADO DE RESULTADOS .....	87
4.25 BALANCE GENERAL .....	88
4.26 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO .....	89
4.27 FLUJO DEL PROYECTO.....	90
4.28 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA .....	90
4.28.1 PERIODO DE RECUPERACION .....	90
4.28.2 VAN Y TIR DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO .....	91
4.28.3 VAN Y TIR DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO .....	91
4.29 INDICADORES FINANCIEROS .....	92
4.30 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	92
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
5.1 CONCLUSIONES .....	93
5.2 RECOMENDACIONES .....	93
BIBLIOGRAFIA .....	94
ANEXOS .....	96
ANEXO 1 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....	96
7.1 ANEXO 2; VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO .....	98
7.2 ANEXO 3: PRODUCTO MIX A VENDER.....	99
7.3 ANEXO 4: COTIZACIÓN MAQUINARIA .....	100
7.4 ANEXO 5 COTIZACIÓN MATERIAL DE EMPAQUE.....	101
7.5 ANEXO COTIZACIÓN SABORIZANTES.....	102

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Análisis FODA de la comunidad de Baracoa.....	18
Tabla 2 Matriz metodológico .....	24
Tabla 3 Operacionalizacion de las variables .....	26
Tabla 4 Unidad de análisis .....	32
Tabla 5: Modelo de negocio .....	36
Tabla 6 : Cinco fuerzas de porter en escala de likert.....	40
Tabla 7: Calculo de demanda .....	50
Tabla 8 Calculo de demanda método de proporciones.....	52
Tabla 9: Estimación del precio menor que la competencia .....	53
Tabla 10: Presupuesto de mercado .....	55
Tabla 11 Presupuesto en redes sociales .....	55
Tabla 12 Programación de los medios.....	55
Tabla 13 Receta de cafe expreso .....	58
Tabla 14 Receta de café capuchino .....	58
Tabla 15 Receta de café latte.....	58
Tabla 16 Costo unitario de producción de café.....	58
Tabla 17 Granita de café.....	59
Tabla 18 Ingredientes Club Sándwich.....	59
Tabla 19 Ingredientes de la ensalada.....	59
Tabla 20 Ingredientes que se utilizarán para la preparación de un desayuno típico .....	60
Tabla 21 Ingredientes que se utilizarán para la preparación de 10 baleadas.....	60
Tabla 22 Capacidad de producción diaria .....	65
Tabla 23 Determinación de atención al cliente .....	65
Tabla 24 Tiempo a considerar .....	65
Tabla 25 Distribución del tiempo .....	66
Tabla 26 Determinación de personal administrativo y operación .....	69
Tabla 27 Planilla de salarios y carga social administración .....	75
Tabla 28 Nombre de los socios.....	76
Tabla 29 Constitución jurídica .....	76
Tabla 30 Presupuesto de gastos pre-operativo .....	76

Tabla 31 Aplicación de impuesto sobre Volumen de Venta .....	78
Tabla 32 Matriz de riesgo .....	80
Tabla 33 Plan de inversión .....	81
Tabla 34 Plan de Financiamiento .....	82
Tabla 35 Costo de capital .....	83
Tabla 36 Ventas totales.....	84
Tabla 37 Maquinaria y equipo.....	84
Tabla 38 Determinación de Mobiliario .....	85
Tabla 39 Depreciación Mobiliario.....	87
Tabla 40 Estado de Resultados .....	88
Tabla 41 Balance General.....	88
Tabla 42 Estado de flujo de efectivo .....	89
Tabla 43 Flujo operativo .....	90
Tabla 44 Flujo de efectivo con financiamiento .....	90
Tabla 45 Periodo de recuperación .....	90
Tabla 46 Índice de rentabilidad .....	91
Tabla 47 Indicadores financieros.....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Incertidumbre del proyecto .....	5
Figura 2 Producción, consumo e inventarios mundiales de café.....	10
Figura 3 Principales países Exportadores de café .....	11
Figura 4 Ventas estimadas de café y crecimiento de tiendas .....	13
Figura 5 Diagrama de las variables .....	25
Figura 6 Diseño de esquema metodológico.....	29
Figura 7 Cálculo de La Muestra .....	31
Figura 8 Logo .....	38
Figura 9 Rango de edad encuestada .....	44
Figura 10 Género .....	44
Figura 11 Rango de ingresos .....	44
Figura 12 Consume café .....	45
Figura 13 Frecuencia de asistencia a una cafetería.....	45
Figura 14 Razones por las que visita una cafetería .....	46
Figura 15 Cuando se dirige a una cafetería ¿Como lo hace?.....	46
Figura 16 Atributos que busca en una cafetería .....	47
Figura 17 Producto suele consumir en una cafetería.....	48
Figura 18 Cuanto estaría dispuesto a gastar en una cafetería.....	48
Figura 19 Diseño de la cafetería .....	57
Figura 20 Empaque.....	60
Figura 21 Diagrama de proceso de elaboración de café.....	66
Figura 22 Diagrama de proceso de desayunos .....	67
Figura 23 Organigrama.....	68

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

En este capítulo se explican los antecedentes que fundamentan el estudio, se define claramente cuál es el problema planteado y se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar por medio de la investigación.

## **2.1 INTRODUCCIÓN**

Honduras es desde inicios del siglo XIX un productor y exportador de Café de la variedad de alta calidad, café arábica. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país. Y esto permite tener un alto consumo de lo que es este producto, según los especialistas el consumo nacional de café pasó de 7% a más de 10% en los últimos 5 años. Esta investigación se realiza con la intención de crear una cafetería que permita brindar a los consumidores un acogedor espacio de reunión para los amantes del café y repostería. El desarrollo del estudio se distribuye en seis capítulos: planteamiento de la investigación, marco teórico, metodología, resultados y análisis, conclusiones y recomendaciones. Se desarrolla un análisis teórico, metodológico y práctico, con la intención de poder recabar toda la información necesaria y de esta forma analizar los resultados obtenidos de mejor manera. Para esto, se realizaron encuestas a la población para obtener información real e identificar cuáles son los gustos y preferencias de los futuros clientes. Después de hablar un poco de cada uno de los capítulos se tomara en cuenta las recomendaciones para ver si es viable la apertura de dicha cafetería.

## **2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

(Sampieri, 2010) Para adentrarse en el tema es necesario conocer estudios, investigaciones y trabajos anteriores respecto al tema planteado, es por ello que a continuación se presentan una serie de argumentos que validan la investigación:

A continuación, se presenta dos antecedentes el surgimiento de Espresso Americano y el surgimiento de Cafeteo:

### 2.2.1 ESPRESSO AMERICANO

Nació como un pequeño negocio familiar y hoy es un ícono empresarial con excelencia en café y bebidas especializadas. La calidad del producto, el servicio al cliente, los locales y la arquitectura innovadora de sus tiendas hacen de Espresso Americano una de las marcas más reconocidas y respetadas en el mercado hondureño.

Eduardo Kafati fue desde niño una persona apasionada por el café. A pesar de que en su infancia el mercado del café se relacionaba con un producto “que la madre iba a comprarlo a la góndola para prepararlo en casa”, Eduardo Kafati tuvo la visión de romper con este esquema, el cual era visto por los jóvenes como algo aburrido (“el café es para gente adulta”), convirtiéndolo en una herramienta de socialización ya que ese componente social no existía en el país. La marca Espresso Americano es originaria de Seattle. Los dueños de dicha marca, una vez establecidos en El Salvador y Guatemala, buscaban posicionarse en Honduras ofreciendo la misma. El Sr. Juan Carlos Barillas llevó el brochure al padre de Eduardo Kafati, quien inmediatamente le pidió a su hijo que lo analizara, despertando en su interior esa idea de negocio. Una vez analizado, Eduardo Kafati lo llevó donde uno de sus tíos que era uno de los tomadores de decisiones de la empresa familiar, quien se negó inmediatamente a avalar la propuesta. A pesar de que en el año 1992, promover la idea que llevaba el Sr. Juan Carlos Barillas a la familia Kafati era “ir en contra de la corriente”, Eduardo Kafati decidió hacerse cargo del proyecto, aun sin el amparo de su tío, ya que contaba con el café del padre, el cual era tostado en Café El Indio, empresa perteneciente al grupo Gabriel Kafati .

En 1994 Espresso Americano revolucionó la comercialización del café en Honduras, al abrir su primer local en el centro histórico de Tegucigalpa. Era una tienda especializada en

donde se tostaba y servía café de exportación de alta calidad y se innovaba con nuevas bebidas, como su famosa granita de café, la marca se convirtió en un icono empresarial de la mejor taza de café servida en Honduras, el esfuerzo de la marca para crear productos innovadores que cumplan con las exigencias y gustos de los consumidores es constante. (E&N, 2013). Entre sus productos se destacan la Granita de Café, su producto insignia; Mochaccino, Japaccino (una bebida a base de té verde), y Frapuchatta (famosa bebida hondureña a base de arroz). Una marca con una gran historia una historia que se marca paso a paso y que va desde su cosecha, el grano hasta la taza. Espresso Americano ha llevado La Pasión del Café a toda Honduras operando más de 185 tiendas en 25 ciudades del país. (HERALDO, 2014)

### 2.2.2 CAFETEO

Abre sus puertas en junio de 2008 uno de los coffee shop de más historia en San Pedro Sula. Este café tuvo su visión de ofrecer una mejor experiencia en bebidas calientes del aromático café hondureño a los sampedranos.

Cafeteo ha evolucionado a través del aprendizaje continuo, la mezcla actual que utiliza incluye café de Copan, El Paraíso, y Márcala. En taza se caracteriza por su sabor dulce, notas de chocolate y cítrico naranja, cuerpo cremoso y un post gusto prolongado.

Este lugar se ha convertido en uno de los favoritos por estudiantes y amantes del buen café salen de sus trabajos por la tarde. Abrió el 16 de junio del 2008 y desde ese entonces ha encantado por servir cafés especiales (es un gourmet coffee shop). Aquí puede encontrar el mejor café del país y es que cuentan con microlotes de fincas hondureñas ganadoras entre más de 2,000 muestras del primer lugar en taza de excelencia a nivel nacional.

Cafeteo ofrece un menú completo de bebidas calientes y frías a base de café entre ellas el espresso, latte, cappuccino y mochas. Entre las bebidas frías se destacan sus especialidades de la casa Frizattas Green tea y Spiced Chai. Y si se le antoja un acompañante, cafeteo cuenta con

pan integral y otro orneado por ellos utilizando aceite de oliva, romero y avena. Todos elaborados diariamente sin conservantes. Lo que no puede dejar de probar en cafeteo son el Panini Perfecto y el Caprece, y si de café hablamos un exquisito cappuccino preparados por sus baristas profesionales es una excelente opción.

Si lo tuyo es lo frío, entonces las Frizattas mocafé original será un placer al paladar. El café que utilizan para el espresso es una mezcla de la variedad pacamara, cultivadas en las faldas de Pico Pijol es un área de reserva nacional. Este gana el primer lugar en taza de excelencia a nivel nacional. Un detalle curioso es que si quiere repetir la experiencia en casa, puede ordenar el café por libra y este será molido en el instante según sea su necesidad. (Honduras Tips , 2017)

### 2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

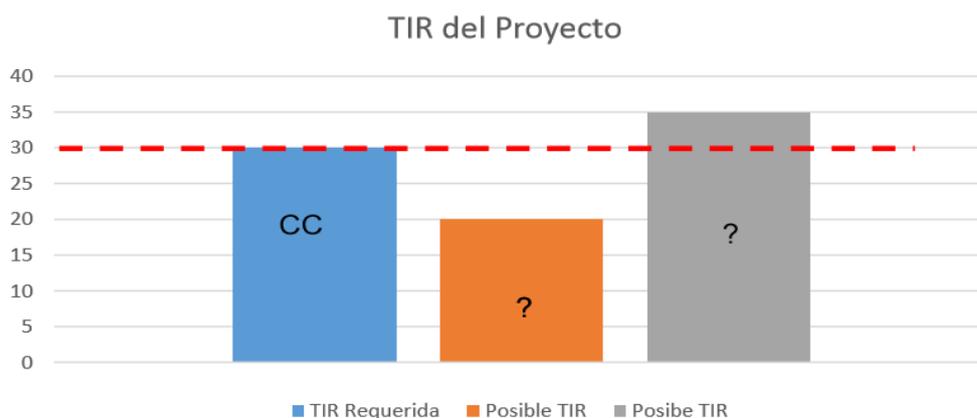
(Trinchet & Trinchet Varela , 2007) “La definición del problema científico es el primero y más importante de los pasos de todo el proceso de investigación”. El problema permite conocer y delimitar el terreno de lo desconocido, es decisivo en el resultado final: una definición incorrecta nos lleva a encontrar una pseudo solución. A continuación, se detalla que el punto de partida de una investigación es la existencia de una situación que ha llamado la atención por lo que se realizará el estudio de prefactibilidad de una cafetería, sabiendo que el desarrollo de un país está dado por las fortalezas que pueda presentar este sector de la economía como los es el café generando valor agregado a las materias primas que se encuentran naturalmente en el mismo.

### 2.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Teniendo presente la oportunidad de negocio que ofrece la aldea de Baracoa, del municipio de Puerto Cortés, ya que no existe una cafetería que venda los diferentes tipos de cafés calientes y fríos.

Lo que se pretende es que funcione no solo como un sitio para tomar café sino como un lugar para degustar deliciosos desayunos rápidos, que junto con la decoración, el ambiente den un estilo típico al local, además un concepto innovador y sobre todo diferente a otro lugar con características similares, lo que lo convierte en un lugar con un concepto temático, que si se compara con otras cafeterías se puede observar que los más exitosos son aquellos que generan alguna experiencia.

Será clave para el inversionista dilucidar previamente la incertidumbre de saber si el proyecto de una cafetería puede cumplir con las expectativas de rentabilidad, que satisfagan a los inversionistas potenciales. Al momento de desarrollo de este documento como se ejemplifica en la figura 1 se tiene la incertidumbre de que este proyecto cumpla con la TIR siendo esta igual o mayor que el costo de capital.



Fuente: propia

**Figura 1: Incertidumbre del proyecto**

### 2.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tal como lo indican Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2003), “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 9). Al clarificar las ideas sobre el tema del estudio y con el propósito de orientar la investigación e identificar las variables vinculadas con el problema, es necesario plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Es factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la creación de una cafetería en la aldea de Baracoa?

### 2.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los factores de mercado de mayor relevancia para brindar una satisfacción al cliente que proporcione competitividad en el rubro de cafeterías y panaderías en la aldea de Baracoa?
2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos por considerar para la creación de una cafetería en la aldea de Baracoa?
3. ¿Es financieramente factible la creación de una cafetería en la aldea de Baracoa?

## 2.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos del proyecto, los cuales proporcionarán una respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el apartado anterior.

### 2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si es factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la creación de una cafetería en la aldea de Baracoa.

#### 2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir los factores de mercado de mayor relevancia para brindar satisfacción al cliente que proporcione competitividad en el rubro de cafeterías y panaderías en la aldea de Baracoa,
2. Especificar los aspectos técnicos por considerar para la creación de una cafetería en la aldea de Baracoa,
3. Determinar la factible financiera de la creación de una cafetería en la aldea de Baracoa.

#### 2.5 JUSTIFICACIÓN

A continuación, se amplían algunos criterios detallados por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), los cuales sirven para evaluar la importancia potencial de la presente investigación:

- **El propósito científico de esta investigación:** Es el de proporcionar una base de estudio para demostrar que tan rentable puede ser la apertura de una cafetería de venta de café en la comunidad de Baracoa, Puerto Cortés. Los resultados de esta investigación permitirá conocer la aceptación que puede tener la implementación de la cafetería y a si nos permitirá conocer cuáles son las exigencias y gustos de nuestros posibles clientes. Esto se podrá saber con el primer paso que será el estudio de mercado el cual nos permitirá demostrar la existencia de la necesidad del consumidor por el sitio que se desea vender.
- **La utilidad metodología:** Es que ayuda a analizar y entrelazar las diferentes variables de la mezcla de marketing que nos permitirá, conocer cuál es el precio que se tendrá que pagar por cada producto que se desea vender, que tipo de productos serán los de mayor demanda, cuál será la mejor ubicación de nuestro negocio y sobre todo cual será el mejor medio para dar a conocer nuestro productos y servicios.

- **El aporte a la sociedad:** De esta investigación es de que al realizar la misma poder crear fuentes de trabajo estables que ayuden a mejorar la calidad de vida de algunas personas y sobre todo también a permitir tener un lugar de relajación natural y acogedor.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Tal como lo indican Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2003), en el marco teórico se incluyen y comentan las teorías que se manejaron y los estudios previos que fueron relacionados con el planteamiento, se hace un sumario de los temas y hallazgos más importantes en el pasado y se señala cómo nuestra investigación amplía la literatura actual. Y es por ellos que a continuación se da a conocer la situación.

### **3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El mundo está inmerso en cafeína: hoy se consumen más de 9.537 millones de kilos de café en el planeta, un 94,6% más que hace solo 35 años. Todo un éxito para una industria que con su sabor y aroma ha conquistado a millones de personas. (GRANADOS, 2018) La producción global de café excederá la demanda en 8 millones de sacos de 60 kilos en el ciclo 2018/19, dijo el viernes el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) en su primera previsión para el año agrícola, y destacó que las cosechas de Brasil y Vietnam alcanzarán niveles récord. La producción mundial de café llegaría a un máximo histórico de 171,2 millones de sacos de 60 kilos en 2018/19, frente a un consumo récord que se espera marque 163,2 millones de sacos. Las abundantes cosechas elevarán las exportaciones, mientras que los inventarios globales repuntarán hacia finales del año a 32,8 millones de sacos, según la proyección de USDA en su informe semestral, que representa el primer ajuste al alza en sus estimaciones en cuatro años. (REUTERS, 2018).

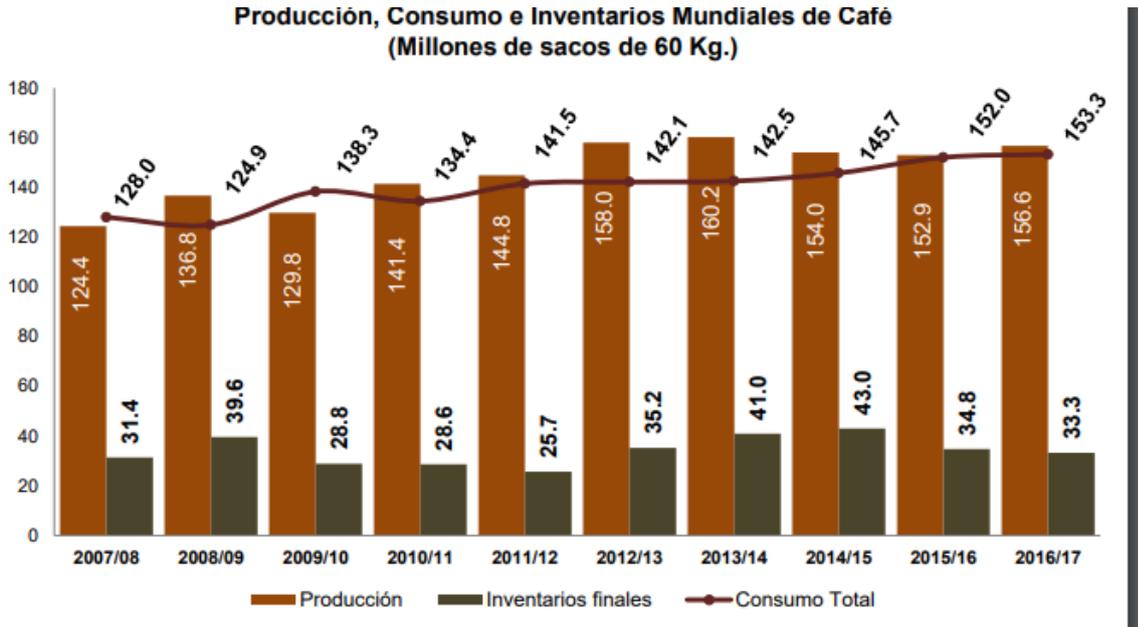
#### **3.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

##### **3.1.1.1 MERCADO DE CAFÉ**

La producción mundial de café, durante el ciclo 2016/17 (septiembre-octubre) se estima en 156.6 millones de sacos de 60 kilogramos (kg.), lo que significa un incremento de 2.4%

respecto al ciclo anterior. Mientras que el consumo mundial se proyecta en 153.3 millones de sacos, mayor en 0.8% a la registrada en el ciclo anterior.

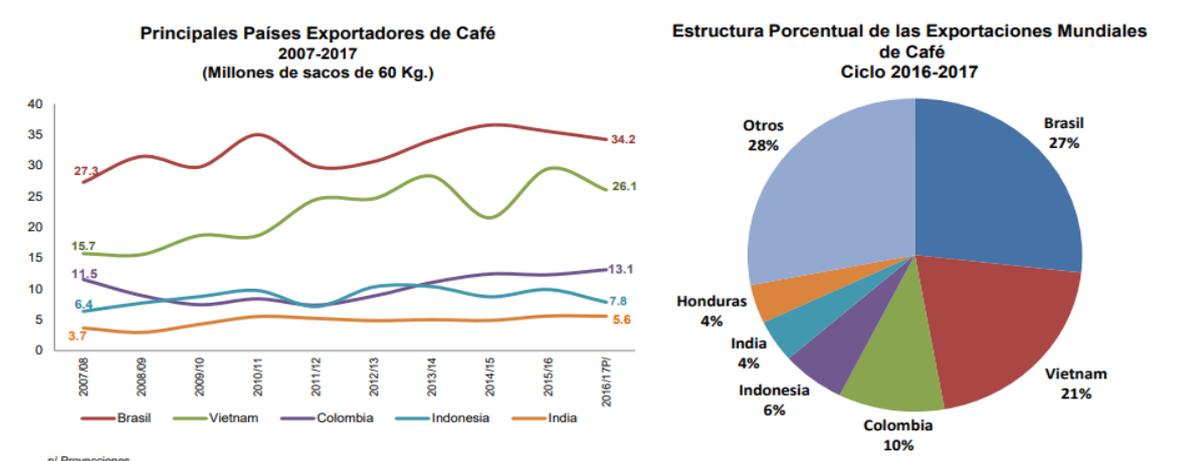
Los inventarios finales para el ciclo 2016/17 se estiman en 33.3 millones de sacos, inferior en 4.3% con relación al ciclo anterior. En el periodo 2007-2016 la producción y consumo de café en el mundo se incrementó en promedio anual 3.0% y 2.5% respectivamente. Durante el periodo 2007-2017, la producción de Brasil creció en promedio anual 3.0%;



Fuente; (Elaborado por CIMA/con datos de USDA / Foreign Agricultural Service(FAS))

**Figura 2 Producción, consumo e inventarios mundiales de café**

la de Vietnam 6.1%, la de Colombia 1.4% y en Indonesia fue de 5.3%. La producción mundial se estima crezca en 2.4%, respecto a la registrada en el ciclo anterior. Las exportaciones mundiales de café, en el ciclo 2016/17, se estiman en 127.8 millones de sacos de 60 kg., menores en 4.0% a las obtenidas en el ciclo anterior. En periodo 2007-2017 se estima un incremento promedio anual de 3.5%. Las exportaciones brasileñas de café representan el 27% de las exportaciones mundiales, así mismo se estima aumenten a una tasa media anual de 3.4% del ciclo 2007/08 al ciclo 2016/17.



Fuente: (Elaborado por CIMA/con datos de USDA / Foreign Agricultural Service(FAS))

### Figura 3 Principales países Exportadores de café

El café cuenta con consumidores en todos los rincones del mundo. El gusto por este producto crece y va ganando terreno en el segmento de otras bebidas culturalmente tradicionales como el té. El consumo de café evoluciona cada vez con más rapidez dada la influencia de las tecnologías de la información, los cambios socio-económicos en los diferentes países, la preocupación por la salud y la sostenibilidad, el creciente poder adquisitivo de la población que elige productos cada vez más sofisticados y la preferencia por marcas que tienen un propósito superior. Todas estas directrices son oportunidades para el café. En el mundo occidental, como en los mercados emergentes, el consumidor final comienza a percibir el café no solo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos. Además, los consumidores están cada vez más educados y cuentan con mayor acceso a la información acerca de los productos que adquieren, por lo que comparan sus atributos para tomar decisiones de compra con una clara inclinación hacia aquellos que perciben de calidad. Otro aspecto importante es que el consumo de café está creciendo entre la gente joven. Según Forum Café, el mejor reflejo de esta tendencia se observa en los países asiáticos como China, un mercado donde los principales consumidores de café oscilan entre los 20 y los 30 años, quienes se muestran mucho más receptivos a las tradiciones occidentales que a las generaciones anteriores. (Buencafe, 2017).

### 3.1.1.2 MERCADO DE CAFETERÍAS

El mercado de cafeterías ha tenido rápido crecimiento en términos de ventas globales, Euromonitor International reporta un crecimiento de 9.1% con respecto al periodo 2014-2015, más que la industria restaurantera en su conjunto que sólo creció 5.7%. Este crecimiento se viene manteniendo en todas las regiones del mundo, incluso en los mercados emergentes y los que ya están consolidados. Europa occidental por ejemplo registró un 10.8% de crecimiento en el mercado de cafeterías especializadas debido al interés que se tiene en cadenas de cafeterías y el aumento de la cultura del café.

Asia será la región de mayor crecimiento con un total de 3.7 mil millones de dólares en ventas en un periodo de 2016 a 2020, seguida de América del Norte que tendrá 3.3 mil millones y Europa Occidental 1.7 millones durante el mismo periodo de tiempo. De los 3.7 mil millones de dólares de ventas provenientes de Asia tan sólo China aporta 2.2 millones de esta cantidad por sí sola, donde Starbucks lidera la venta en el mercado de cafeterías por su venta al estilo occidental; café para llevar o para beber y socializar dentro del mismo establecimiento. Corea del Sur contribuirá con otros 715 millones de dólares en el mismo ramo impulsado en gran medida por las cadenas locales más que las marcas internacionales. Starbucks y McCafé son las cadenas del mercado de cafeterías que más han logrado una presencia significativa en términos de cobertura geográfica pero hay otras marcas que están emprendiendo estrategias para convertirse en competidores multi-regionales viables. Costa Coffee de Reino Unido ha hecho un progreso con presencia en Europa del Este, Asia Pacífico y Oriente Medio, la cadena japonesa Doutor Coffee ha iniciado su expansión en el mercado de cafeterías a través de otros mercados asiáticos como Corea del Sur y Taiwan, así mismo la cadena coreana Coffe Bene ha avanzado a pasos agigantados expandiéndose a China y Estados Unidos aprovechando los vínculos del interés por la cultura pop-coreana K-pop. (euromonitor, 2016)



Fuente: (Euromonitor 2016)

**Figura 4: Ventas estimadas de café y crecimiento de tiendas**

### Starbucks

La cadena Starbucks es el fenómeno del café de las últimas décadas. Una marca, en donde la idea de un café de lujo y un lugar chic para reunirse con amigos ya están consagradas en el inconsciente colectivo. Actualmente, la cadena posee más de 16 mil sucursales en diversos países del mundo y su prestigio es reconocido a nivel mundial.

Existen una serie de claves que ha utilizado esta franquicia para lograr el éxito como ser:

1. Personalización del producto
2. Modelo de expansión inspirado en otro grandes
3. Un enfoque Premium: Las tres características más diferenciadoras son: ser muy selectivo con sus franquiciatarios, vender productos premium a clientes urbanos de clase media-alta y no hacer publicidad en TV
4. Ofrecer una experiencia: En Starbucks encontrarás más que el mejor café, personas que da gusto conocer, música de primera y un lugar comfortable para encontrarse con alguien.

5. **Experiencia Starbucks:** construyó el valor de su marca a través de una experiencia única entorno al consumo de un buen café y el diseño de locales con ambiente cálido que evocan a los pequeños cafés de barrio.
6. **Centrar su funcionamiento en el cliente.** Desde sus inicios, esta cadena de cafeterías ha tenido como misión construir una relación personal con cada uno de los clientes, con la conciencia de que para asegurar el éxito en el largo plazo es esencial fijar la atención en la relación con los consumidores. Por lo tanto, “la experiencia Starbucks pone al consumidor en el centro de todo lo que hacen”, aseguran.

Los locales de Starbucks están meticulosamente diseñados para hacer que sus clientes se queden más tiempo, compren más, y vuelvan otra vez, según informó Business Insider. Desde la iluminación hasta los counters donde se hace el pedido, todo en la tienda tiene un propósito específico. Sam Grobart de Bloomberg anota las cinco estrategias más comunes que Starbucks emplea. (ENTREPRENEUR, 2011)

1. Starbucks a menudo anuncia nuevos productos en sus puertas. "A los diseñadores les gusta llamar a esto el apretón de manos entre el cliente y la tienda", dice Grobart, refiriéndose a la puerta principal de una tienda. En la mayoría de los casos, las tiendas de Starbucks tienen anuncios a nivel de la vista sobre el vidrio exterior. Además, la manija de la puerta cuenta también con publicidad sutilmente inscrita.
2. Starbucks pone su mostrador o counter de pedidos en el centro o en la parte posterior de la tienda para asegurarse que los clientes pasen por la zona de sillas de la tienda. Esto permite a los clientes ver si hay asientos libres, animándolos a quedarse y disfrutar de sus bebidas en la tienda. Mientras más tiempo se queden, hay más posibilidades de que regresen al mostrador para comprar otro producto.

3. Starbucks utiliza la iluminación para guiar a los clientes en la tienda. En el local que Grobart visitó, el counter de pedidos está al fondo del salón. Por lo general, Starbucks coloca un conjunto bien iluminado de estantes en la parte trasera de la tienda para guiar a los clientes de forma natural hacia esa dirección. La iluminación también sirve para atraer la atención de los clientes hacia los productos de Starbucks, fomentando una compra impulsiva.
4. En el counter, Starbucks tiene una delgada franja entre los clientes y sus máquinas de café, lo que hace el proceso de pedido más atractivo. "Todo esto es parte del plan de Starbucks para mantener una conexión con la gente que trabaja ahí", dice Grobart. "Si esto no estuviera aquí, lo primero que encontraría después de hacer tu pedido serían estas máquinas de café bien altas que puedan separarte del mostrador."
5. Starbucks pone publicidad entre el counter de pedidos y el mostrador donde recoges tu café y demás. Con ello se pretende animar a los clientes a pensar en lo que podrían comprar cuando regresan en otro momento. (Gestion, n.d.)

### 3.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El café es el principal producto de exportación agrícola de Honduras y representa cerca de la mitad de las exportaciones agropecuarias y alrededor del 20% del total de las exportaciones de Honduras. El café representa en el comercio mundial el primer producto natural de exportación más vendido. El 60 % del café producido en Honduras es cultivado por pequeñas empresas conformadas por 89 mil caficultores. Más de la mitad del café producido en Honduras es exportado a Europa, siendo su principal importador Alemania, a la que se exportan más de 40 millones de kilogramos de café anualmente con un valor superior a los 40 millones de dólares, seguidos de Bélgica e Italia. Otros destinos son Estados Unidos y Japón. (wikipedia, s.f.). El pronóstico del IHCAFE para el cierre de la cosecha 2014-2015 es que

ingresen entre 1,100 y 1,300 millones de dolares en divisas por el envío de 6.5 o 7 millones de quintales del grano. Lo que hace décadas era una bebida reservada para las personas mayores, en los últimos años se revirtió, y el consumo de café pasó a convertirse en una moda entre la población joven de Honduras. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el país las personas entre 14 y 29 años representan más del 60 por ciento de un total cercano a 8.6 millones de habitantes. Tal aumento ha tenido efectos positivos entre los centenares de locales que ofrecen bebidas a base de café, cadenas nacionales que nacieron con dos o tres puntos de venta a comienzos del 2000, hoy día administran más de 200 establecimientos. La expansión de las cadenas de cafeterías pasó de las principales ciudades; Tegucigalpa y San Pedro Sula, hasta llegar a lugares apartados en los cuatro puntos cardinales de la nación.

La cosecha 2014-2015 culminará este 30 de septiembre con más de 6.5 millones de quintales, más de 650,000 serán destinados para el mercado interno, porque en la última década los hondureños aumentaron el consumo en aproximadamente 60 por ciento. Antes del 2000, el café era consumido en la intimidad de los hogares, en las plazas públicas algunas señoras se ganaban la vida vendiendo café, actualmente son centenares de cafeterías que se pelean por satisfacer el paladar de los consumidores, que en su mayoría son jóvenes.(La Tribuna, 2015)

La gremial del sector prevé que para la cosecha 2017-2018 las divisas generadas por las ventas al exterior bajarán 14% respecto a la temporada previa. Explicado por la baja en el precio promedio por quintal de las exportaciones, que descendió desde \$145 en la temporada 2016-2017 a \$123 en lo que va de la actual cosecha, el Instituto Hondureño del Café (Ihcafé) avizora una merma de 14% en los ingresos por ventas al exterior.(«Expectativas negativas para el café hondureño», 2018)

Los consumidores hondureños se han vuelto más exigentes con la calidad, procesos de producción y con la preparación de las bebidas que ofrecen las distintas cafeterías. En los últimos cinco años se ha despertado un boom por las tiendas de café gourmet que ofrecen una

variedad de bebidas y de artículos representativos de una determinada región caficultura o una finca. Cada día hay más productores emprendedores que registran sus propias marcas de café tostadas, molido y empacado para comercializarlo en el mercado interno. Esto es debido a que ahora el consumo de café 100% puro, con mejores cualidades y características, es más demandado por los consumidores jóvenes y profesionales que disfrutaban de una buena bebida de café. (Lara, 2017)

El IHCAFE tiene actualmente un registro de aproximadamente 60 marcas un 50% más de las registradas a inicios del año 2014, pero esta cifra queda corta con la del registro de marcas del IP. (Mejía, Orfa, 2016) La demanda ha sido tal que en el periodo de tres años se han aprobado las solicitudes de al menos 161 marcas de café teniendo como prefijo la palabra café, otras sin prefijo lo que se puede estimar que las marcas de café hacen en más de 200.

### 3.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Baracoa es sin duda un símbolo de aquella época bananera tan importante para la historia del país, allí se encontraba ubicada la terminal Jhonson que es donde se hacía el cambio de tren que venía desde Tela para luego tomar el que iba a San Pedro Sula, (hernandez, s.f.) en la actualidad Baracoa es un pueblo que ha crecido tanto poblacionalmente como económicamente, esto se debe al incremento de la producción de palma africana que es uno de los ingresos más fuertes que tienen los habitantes de la comunidad, existen más de 30,500 habitantes en la zona.

En Baracoa actualmente no existe un lugar donde se pueda disfrutar de una buena taza de café, ni un lugar acogedor para poder tener reuniones con los amigos y disfrutar una tarde entre amigos al lado de una bebida caliente o fría

**Tabla 1: Análisis FODA de la comunidad de Baracoa**

ANÁLISIS FODA	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Alto poder adquisitivo de los habitantes	1.Falta de empresas para laborar
2. Ubicación estratégica de la comunidad	2.Personal no calificado
	3. Falta de lugares de entretenimiento
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.Falta de cafeterías en la comunidad	1.Cambios climáticos
2.diversidad de gustos de los consumidores	2. Ingresos de nuevos competidores
3.Diversificación de los servicios y productos	3.Clientes y proveedores insatisfechos
4.Acceso a nuevas tecnologías	4.Alto índice de desempleo
5.Acceso a financiamientos bajos	5.El alto índice de delincuencia

Fuente: (Elaboración propia)

## 3.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

### 3.2.1 TEORÍAS

Una teoría es un conjunto de proposiciones interrelacionadas, capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno. En palabras de (Kerlinger y Lee, 2002): “la teoría constituye un conjunto de constructos (conceptos) vinculados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos”. A continuación se explican dos teorías:

#### 3.2.1.1 TEORÍA DE SERVICIO AL CLIENTE

Dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas, es, también una ventaja comparativa a largo plazo. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones brindan (fundamentalmente) el mismo servicio. (Tschohl, John, 2008)

Hoy en días las empresas que tiene un enfoque en una atención al cliente de calidad son aquellas que se llegan a posicionar en el mercado competitivo que cada día es más exigente, es necesario reconocer que si tenemos un excelente servicio al cliente los visitantes van a regresar

y aún más nos van a recomendar con sus amistades familiares y eso ayuda para tener una mejor imagen.

La atención al cliente influyen en la rentabilidad de las empresas y aún más si son empresas de servicios como lo es la creación de un una cafetería, ya que el consumidor tiene que sentirse en un lugar agradable donde pueda disfrutar su día de relajamiento, en donde exista una atención personalizada, un ambiente limpio y agradable que lo hagan sentir como en casa.

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad. (Evelyn, 2011)

### 3.2.1.2 LA TEORÍA DE LAS 4 P

Las 4 P buscan responder preguntas referentes a la propuesta de valor del negocio y cómo este puede ayudar a resolver las necesidades del consumidor, pero además analiza la forma de ofrecerlo, teniendo en cuenta dos factores decisivos para la venta exitosa: precio y plaza. Un emprendimiento se encuentra con muchos obstáculos al comienzo de su largo camino, por lo que para suavizar el terreno siempre será gratificante contar con la certeza y el conocimiento necesario para superar las dificultades del mercado. De modo que, si tu intención es vender algo y hacer dinero con ello, te recomendamos que evalúes aplicar las 4 P del Marketing para verificar que tu idea de negocio es viable, pero sobre todo rentable hasta asegurar que obtendrás un ROI positivo.

- **Producto:** Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar. (Urdiain, 2006)
- **Precio;** Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos Dirigimos, Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor. (Marketing, 2011) El precio tiene que depender del servicio que prestemos, hay que tener en cuenta que esta es una variable en las que los

clientes ponen mucha atención ya que ellos son muy cuidadosos en cuanto a lo económico.

- **Plaza;** El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará el mismo. (McCarthy, 1960). La ubicación es tan importante para toda empresa ya que si se ubica en lugares estratégicos se tendrán un mejor acceso y es una ventaja competitiva que nos asegura tener clientes fieles.
- **Promoción;** Llegamos al punto mágico, al mejor asistente de ventas que jamás ninguna empresa ha tenido. La promoción es otro de los aspectos básicos del mercadeo del bueno. Sin promoción no seremos capaces de aumentar la visibilidad del producto y mucho menos aumentar las ventas para promover la rentabilidad que estamos buscando y asegurar tu futuro económico. Con la ayuda de la era digital la promoción de los productos, servicio y marcas, el asunto es más sencillo, más segmentado, más económico y sobre todo más medible (Peralta, s.f.). La promoción de tu producto, bien sea offline o digital, consiste en encontrar aquellos mecanismos, canales, técnicas o medios que serán de utilidad para dar a conocer tu propuesta de valor. En el ámbito digital eso es un asunto sencillo: basta con estudiar la conducta del consumidor y veras algunas señales generales que te pondrán inicialmente donde debes estar.

### 3.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación se presentan términos importantes para la investigación

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

**Inventario:** Se basa en todos los productos y materias primas que posee la empresa y que son potenciales para la futura venta y que proporcione beneficios a la organización (emprende pyme.net, 2016)

**Granita:** Es un plato helado que tiene una amplia variedad de sabores y no es diferente de un sorbete pero tiene una textura más rugosa, parecido a una granizada o un polo de hielo. (Fitzpatrick, 2016)

**Caficultores:** Personas que se dedican al cultivo del café (Wordreference, 2018)

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Sobre la base expuesta en los capítulos anteriores y con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación se presenta en este capítulo la metodología, técnicas, materiales y los procedimientos utilizados en la presente información. La metodología sirve de guía para determinar los implementos a utilizar para recabar la información necesitada para la investigación.

### **4.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

La congruencia metodológica une las preguntas de investigación con los objetivos y la las variables independientes para llegar hacia la variable dependiente. Muestra la relación que existe entre todos los elementos en la investigación. A continuación se presenta la matriz metodológica y las variables correspondientes al presente estudio.

#### **4.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA**

La matriz metodológica permitirá tener una visión integral del estudio y mostrar el camino a seguir para mantener su orden y congruencia partiendo desde la formulación del problema hasta la variable dependiente. Se crea una relación entre las preguntas de investigación y los objetivos que se dividen en tres variables independientes: mercado, técnico y financiera. Estas variables llegarán a conocer la variable independiente. Se ha convertido en una estrategia valiosa que permite al investigador diseñar de forma general el proceso investigativo que va a emprender. Garantiza que cada uno de los elementos o la información que usará para la investigación, se correlacionen entre sí, es decir, que haya congruencia horizontal y vertical entre los elementos medulares de la investigación cualitativa (Vargas, 2012).

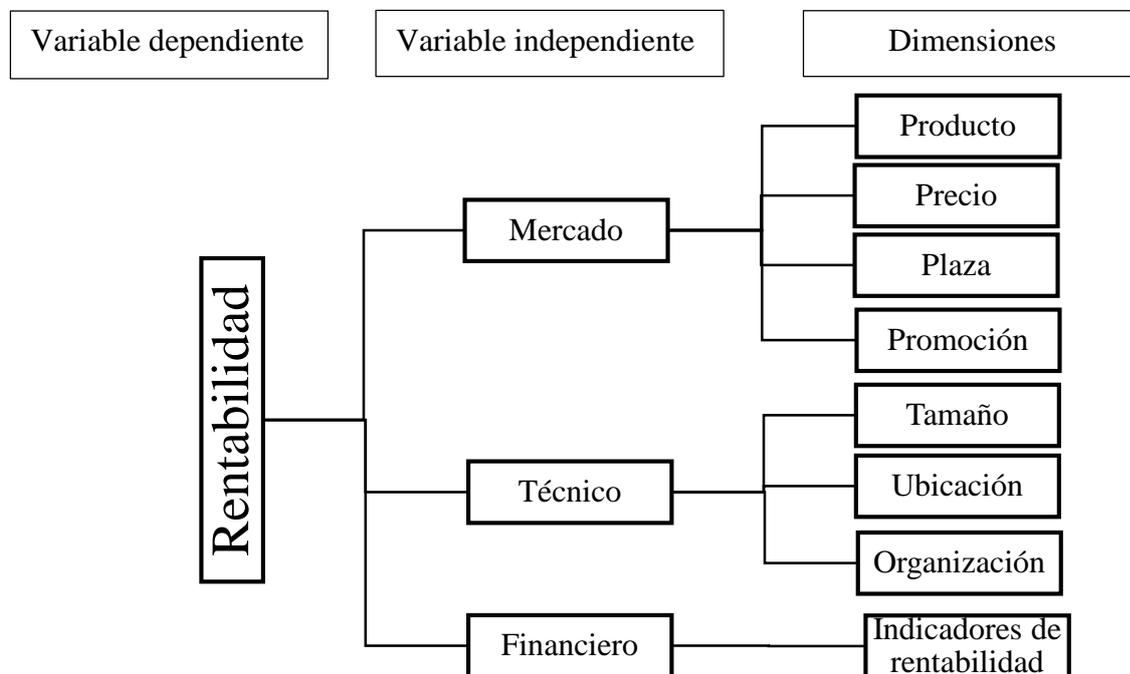
**Tabla 2 Matriz metodológico**

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variable Independiente	Variable Dependiente
			Objetivo General	Objetivo Especifico		
Estudio de prefactibilidad de la apertura de una cafetería en Baracoa Puerto Cortes.	¿Es factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la creación de una cafetería de café en Baracoa, Puerto Cortes?	1. ¿Cuáles son los factores de mercado de mayor relevancia para brindar una experiencia memorable al cliente que proporcione competitividad en el rubro de cafeterías de café y panaderías en la aldea de Baracoa?	Determinar si es factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la creación de una cafetería de café en la aldea de Baracoa.	1. Definir los factores de mercado de mayor relevancia para brindar una experiencia memorable al cliente que proporcione competitividad en el rubro de cafeterías de café y panaderías en la aldea de Baracoa,	Mercado	RENTABILIDAD
		2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos por considerar para la creación de una cafetería de café en la aldea de Baracoa?		2. Especificar los aspectos técnicos por considerar para la creación de una cafetería de café en la aldea de Baracoa,	Técnico	
		3. ¿Es financieramente factible la creación de una cafetería de café en la aldea de Baracoa?		3. Determinar la factible financiera de la creación de una cafetería de café en la aldea de Baracoa.	Financiero	

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Una vez que se ha definido las variables, se procede a operacionalizar las mismas. Se mostrará la dimensión de cada variable con el fin de poder definir un instrumento con el cual medir las variables. “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 93). A continuación se detalla:



Fuente: (Elaboración propia)

### Figura 5: Diagrama de las variables

A continuación, se presenta la tabla 4 de operacionalización de las variables donde se describen las definiciones conceptuales y operacionales, y sus dimensiones. Asimismo, se describen los indicadores como los artículos y las unidades (con su respectiva escala) para contar con un mapa direccional del estudio.

**Tabla 3 Operacionalización de las variables**

Variable Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades Categorías	Escala
Estudio de Mercado	"El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler Philip, 2004)	El análisis de mercado describe la oferta y la demanda de una cafetería de café, en la aldea de Baracoa, Puerto Cortes, para poder ofrecer productos que tengan una demanda a un precio atractivo y con una plaza que esté al alcance de los clientes llegando hacia ellos con promociones adecuadas para el mercado meta	Producto	Consumo	1. ¿Consumen ustedes café habitualmente?	Si	1
						No	2
					3. ¿Cuántas tazas de café toma al día?	1 a 2 tazas	1
						2 a 3 tazas	2
						3 a más	3
					3. ¿Qué tan frecuente asistes a una cafetería?	Diario	1
						1 vez por semana	2
					2 a 3 veces por semana	3	
					mensual	4	
				4. ¿Qué otros productos suele consumir en una cafetería?	Sandwich	1	
					Granitas	2	
					Pan	3	
					Crepas	4	
					Galletas	5	
			Te		6		
			Malteadas		7		
			Aceptación	¿Estaría interesado de visitar nuestra cafetería?	Si	1	
					No	2	
				Cuándo se dirige a una cafetería ¿cómo lo hace?	Solo	1	
					Amigos	2	
					Familia	3	
			Novia		4		
				Compañeros de trabajo	5		
			Preferencia	7. ¿Cuáles son las principales razones por las que visita una cafetería? (puedes marcar más de una)	Tomar un buen café	1	
Punto de reunion	2						
	Compartir con los amigos	3					
	Trabajar	4					
	Distraerme	5					
	Comer un aperitivo	6					
	Otros	7					
8. ¿Qué tipo de café es el que más consume?	Expresso	1					
	Descafeinado	2					
	Capuchino	3					
	Latte	4					
9. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que ofreciera una cafetería ideal?	Buen café	1					
	Desayuno	2					
	Bebida frías	3					
	Jugos Naturales	4					
	Postres	5					
	Otros	6					
Precio	10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una visita a una cafetería?	Menos de L.100	1				
		Entre L.100 y L.150	2				
		Entre L.151 -L.200	3				
Plaza	Ubicación	Parqueo					
		Acceso rápido					
		Cercanía de trabajo					
		Centros comerciales					
Promoción	12. ¿Porque medio le gustaría informarse sobre las ofertas que ofrecemos?	Redes sociales	1				
		Radio	2				
		Televisión	3				
		Periódicos	4				
		Volantes	5				

Fuente: (Elaboración propia)

**Continuación Tabla 3: Operacionalización de variables**

Variable Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Unidades Categorías	Escala
Estudio Tecnico	El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010,pag. 7)	Análisis sobre los requerimientos técnicos para el funcionamiento de una cafetería de café. Determinar la localización y el tamaño óptimo de la cafetería. Definir la estructura organizacional tanto administrativa como operaciona Trabajar conforme al marco legal.	Diseño del producto	Descripcion del producto	Presentacion del producto	Tipo de empaque	1
			Instalacion	Tamano optimo	Capacidad operativa	Produccion	1
			Distribucion	Aprovechamiento de espacio	Distribucion de las areas de produccion y servicio	Planos de la distribucion	1
			Ubicación	Localizacion geografica	Mejor ubicación por acceso rapido	Ubicación en sector de mayor afluencia de personas	1
			Planificacion organizacional	Cantidad de empleados	Tamaño	Estructura Organizacional	1
Estudio economico o Financiero	El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto. (Urbina, 2012)	Se buscará comprobar las hipótesis planteadas que comprobarán la rentabilidad del proyecto, cuando la tasa de retorno de la inversión sea mayor que el costo de capital	Alcance del proyecto de una cafetería de café en Baracoa, Puerto Cortes.	Presupuesto de capital	Costo Capital	Financiamiento	1
				Sensibilidad financiera	Variabilidad del efectivo	Valor presente neto	1
				Flujos de efectivo	Ingresos/Gastos	Presupuesto	1
				Utilidad proyectada	Utilada	Estados Financieros	1

Fuente: (Elaboración propia)

#### 4.1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis, tal y como se describe en el libro de Metodología de la Investigación (2010), son respuestas provisionales a la finalidad de nuestra investigación. “Las hipótesis

indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado.” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 92).

Con el propósito de dar respuesta a esta investigación, se han definido la siguiente hipótesis:

**H<sub>i</sub>:** El establecimiento de una cafetería tiene una tasa interna de retorno mayor al costo de capital.

**H<sub>0</sub>:** El establecimiento de una cafetería tiene una tasa interna de retorno menor que el costo de capital.

## 4.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

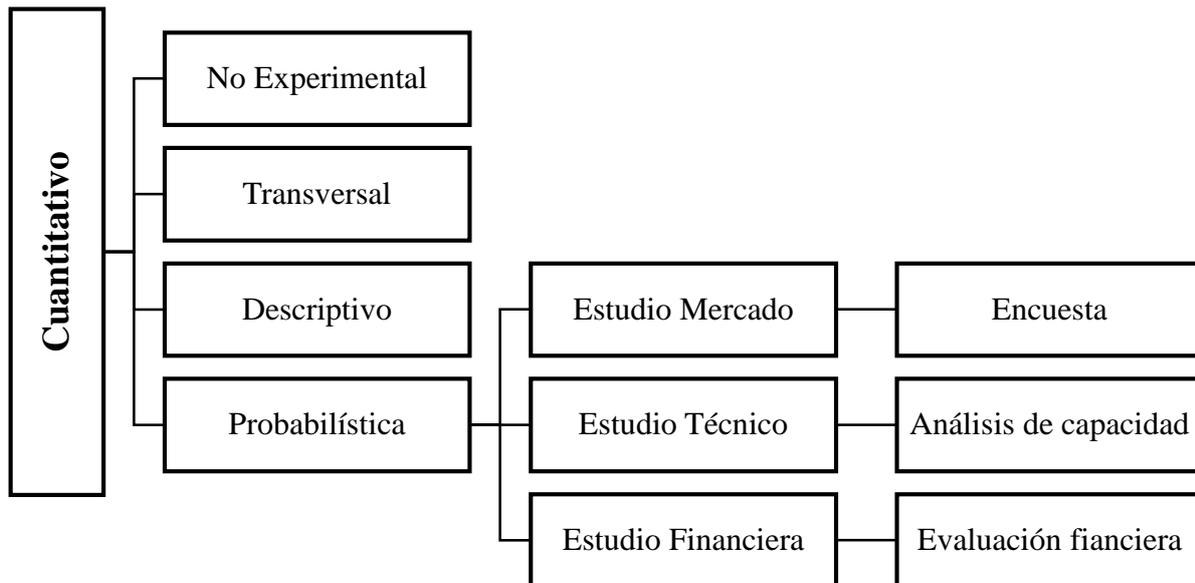
Seguidamente de establecer las hipótesis, se establecerán los enfoques y métodos a utilizar para recabar la información necesaria para contestar las preguntas de investigación. En esta sección se define también el diseño de la investigación que determinará la población, la muestra, la unidad de análisis y la unidad de respuesta. Se definirá cuáles son los instrumentos y las fuentes de investigación a utilizar.

### 4.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de una investigación puede ser cualitativo o cuantitativo; en esta investigación se utilizará un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo permitirá hacer un análisis midiendo estadísticamente los datos.

### 4.2.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación La figura 5 muestra el desglose que se realizara para llevar a cabo el enfoque de la investigación.



Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 6: Diseño de esquema metodológico**

### 4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño la investigación es la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y ayudan a cubrir los objetivos fijados. El investigador debe de visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación

#### 4.3.1 POBLACIÓN

Es importante establecer la población. (Muñoz, 1996) Refiere a la población como el conjunto de todas las observaciones posibles sobre una característica de interés específica. De manera que va orientada a la agrupación de parámetros.

Para este estudio se considera la población de Baracoa, Puerto Cortés que anda en un aproximado de 30,500 habitantes, con 1.4% de crecimiento según censo de Puerto Cortés.

Además la población en ese sector tiene poder adquisitivo debido a que en la zona es una de las más productoras de la palma africana, y sus pobladores se dedican al cultivo del mismo. Para poder darnos cuenta los rangos en los ingresos de la muestra encuestada, se realizó una

pregunta donde se puede notar que el 28.76% de los encuestados tiene un ingreso menor a L.5,000.00 esto debido a que los rangos de edad de los encuestados esta entre los 15 a 30 años que muchos de ellos no poseen un trabajo estable, seguido se encuentra que un 28.5% mantiene un rango de L.5,001 a L.10,000.00, en tercer lugar tenemos un 23.22% que mantiene un ingreso arriba de los L.10,000.00.

#### 4.3.2 MUESTRA

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. (Sampieri, Callado, & Lucio, Metodología de la investigación). Se categorizan en dos ramas:

1. Muestras probabilísticas: Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tiene la misma posibilidad de ser elegidos. Y esta a su vez se subdividen en aleatoria simple, sistemática, estratificada y conglomerados.

2.Muestra no probabilística: Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad si no de las características de la investigación. Y se subdividen en muestra de juicio, asignación, segmento y de conveniencia.

Para este estudio se calculara el tamaño de la muestra probabilística aleatoria simple que se desarrolla en la siguiente ecuación:

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

#### **Ecuación 1Cálculo de la muestra finita**

En donde:

n= tamaño de la muestra = 379

$\sigma = 0.5$  (Desviación estándar de la población) = 0.5

N= Población infinita (tamaño de la población) = 30,500

Z= 95% (Valor obtenido mediante niveles de confianza) = 1.95

e = 5% (Limite aceptable del valor muestral). 0.05

<b>CALCULO DE LA MUESTRA (no tocar la formula)</b>			
		$\frac{NZ^2 * P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 * P(1-P)}$	
Tamaño de la Población	N=	30500	(Solamente necesitan digitar el tamaño de la población en la parte amarilla)
Nivel de Confianza (95%)	Z2=	1.96	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Valor estimado conocido	P=	0.5	↓
Valor estimado desconocido	1-P=	0.5	
Error Estándar	e=	0.05	379.394

**Figura #7 Cálculo de La Muestra**

### 4.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

“Denominados también casos o elementos: Aquí el interés se centra en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio. Por tanto, para seleccionar una muestra lo primero que hay que definir es la unidad de análisis” (Hernández, Sampieri et al., 2010, p. 173). La unidad de análisis de la tabla 4 provee con información en cuanto a la descripción del perfil de la muestra. Se puede observar información necesaria para poder delimitar la población y poder elegir correctamente la muestra.

Con un 95% de nivel de confianza se determina una muestra de 379 personas de la aldea de Baracoa, Puerto Cortés.

**Tabla 4 Unidad de análisis**

Características	Unidad de Análisis
Genero	Masculino y Femenino
Lugar de residencia	Aldea Baracoa, y alrededores Puerto Cortés
Edad	18 a 50 Años
Educación	Cualquiera
Ingresos	De 100 en adelante

#### 4.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta está conformada por el porcentaje de personas potenciales que consumirán en nuestra cafetería en Baracoa, Puerto Cortés. Año

#### 4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

“Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 182)

A continuación, se muestran las técnicas e instrumentos aplicados para recabar la información para la consecución de los objetivos por medio de la investigación. Dentro de esta sección se encuentran el instrumento que se utilizarán para el enfoque cuantitativo.

##### 4.4.1 INSTRUMENTOS

“En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas” (Hernández Sampieri et al., 2010, 199). Los instrumentos nos proveen las herramientas estandarizadas y probadas para la recolección de datos de forma científica y confiable. Los principales instrumentos de medición y recolección de datos que se utilizan en el son las entrevistas, cuestionarios, matrices, diagramas, estados financieros, flujos de efectivo, entre otros. Estos instrumentos serán aplicados a la cantidad que se encontró de muestra a personas que pertenezcan a la población elegida. Ver Anexo 1

#### 4.4.1.1 CUESTIONARIO

El instrumento utilizado para llevar a cabo la investigación de mercado será el cuestionario. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Brace, 2008)

“Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández Sampieri et al., 2010, p.217). Se realizarán únicamente preguntas de tipo cerradas, brindándole al encuestado una serie de opciones delimitadas dentro del mismo cuestionario. Se incluirá en el cuestionario una mezcla de preguntas dicotómicas y preguntas con varias posibles respuestas. Se eligió utilizar preguntas cerradas debido a su facilidad de respuesta.

SPSS: Se utiliza el programa estadístico spss para validar el resultado de las encuestas aplicadas la cual determina la validación y confiabilidad del instrumento con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.68 ver Anexo 2.

#### 3.4.2 TÉCNICAS

En esta parte se describen las diferentes técnicas utilizadas para la recolección de información acertada y adecuada

#### 4.4.1.2 ENCUESTA

La encuesta cuenta con 15 preguntas diseñadas tomando en cuenta la operacionalización de las variables. (Ver Anexo 1 ) “Los resultados que se obtienen a través de esta fuente son ampliamente aceptados ya que proviene del mercado que se está investigando y que a su vez responde a las preguntas del estudio”. (Malhotra, 2008, p. 300). Para poder identificar la confiabilidad del instrumento implementado, se ingresó la información al programa de Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS, por sus siglas en inglés).

## 4.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos formales e informales, escritos, orales o multimedia. (María Silvestrini, 2008). Se dividen en fuentes primarias y secundarias. A continuación se menciona las fuentes utilizadas en el presente proyecto:

### 4.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Los datos primarios son originados por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación.

En el presente estudio la fuente primaria utilizada es:

1. Encuesta

### 4.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias incluyen información que se obtuvo de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizados. (Malhotra, 2008). En el presente estudio las fuentes secundarias utilizadas son:

1. Libros de texto
2. Reportes Electrónicos
3. Revistas
4. Publicaciones Web
5. Tesis de pre-factibilidad de proyectos para tener una idea en cuanto a la forma y fondo de una investigación similar

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El café es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café. Se sirve habitualmente caliente, pero también se toma frío. Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína, suele tomarse durante el desayuno, después de éste o incluso como único desayuno, aunque también se acostumbra tomarlo después de las comidas o cenas, para entablar conversaciones o sólo por costumbre. Es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países.

Las formas más populares de tomarlo son negro y con leche (con o sin azúcar); también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor, dependiendo de la receta hay diversas formas de prepararlo.

#### 5.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa se crea para ofrecer un concepto distinto a las actuales cafeterías que existen, con el local se intenta construir un acogedor espacio de reunión para los amantes del café, té y repostería, será un lugar de encuentro para consumidores que buscan tener un grato momento del día compartiendo con amigos y personas más cercanos y buscando variedad de productos. Este nuevo lugar de reunión contara con un agradable ambiente, en donde nuestros consumidores, pueden compartir momentos inolvidables del día, con una amplia variedad de productos, excelentes atención y decoración acorde a las necesidades de estos mismos. La empresa está reglamentada bajo las leyes del comercio, constituida como sociedad de responsabilidad limitada bajo el nombre de Dream's & Coffee S. de R.L establecida en la comunidad de Baracoa, Puerto Cortés, Cortés. La sociedad contara con dos socios. La empresa además de brindar bebidas calientes, busca ofrecer diferentes bebidas frías como comúnmente se conocen granitas de diferentes sabores.

## 5.2 DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS

Dentro del modelo de negocios se establecen nueve componentes de acuerdo a la metodología de lienzo de modelo de negocios, que muestran las decisiones estratégicas tomadas relacionadas con el proyecto de apertura de una cafetería Dream's & Coffee S. de R.L. Para realizarlo se contestan diferentes preguntas que van contenidas dentro de una matriz que nos brinda una visión integral de todos los participantes involucrados en los procesos de negocio.

**Tabla 5: Modelo de negocio**

Modelo de Negocios				
Socios claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de Clientes
Alianzas estratégicas entre los proveedores de la materia prima	1.Promociones 2.Productos de calidad 3.Buen servicio 4.Diversidad de producto	Venta de bebidas caliente y frías Venta de repostería  Local de reuniones	Face to face con una buena calidad de servicio	Población de Baracoa y alrededores,
	<b>Recursos claves</b>		<b>Canales</b>	
	1.Materia prima de calidad 2.Personal capacitado		De forma directa productor consumidor	
<b>Estructura de coste</b>			<b>Formas de ingreso</b>	
Costos administrativos, se bajaran los costos de acuerdo al margen de ganancia como estrategia de mercado, costó de alquiler del local  Y el costo de materia prima			Precios bajos de acuerdo de la venta de bebidas frías y calientes  y ventas de repostería	

Fuente: (Elaboración propia)

En la tabla 5 se describe el modelo de negocios de la cafetería Dream's & Coffee ingresado en forma resumen dentro del lienzo de modelo de negocios.

A continuación, se parte a explicar a detalle cada aspecto del modelo de negocios.

- 1. Segmentos de clientes:** Para definir el segmento de mercado se tomó en cuenta a toda la población de la comunidad Baracoa indistintamente su sexo, su ingreso esto porque casi toda la población toma café ya sea caliente, o frio.

2. **Propuesta de valor:** Se pretende brindarle al cliente un acogedor de reunión para los amantes del café, té y reposterías.
3. **Canales:** Para alcanzar a nuestros clientes utilizaremos enteramente los medios electrónicos de comunicación. Enfocándonos en las vías de comunicación por medio de redes sociales, y sobre todo el mejor canal es el de productor- consumidor
4. **Relaciones con clientes:** Se pretende atender a los clientes con asistencia personal dedicada. Proporcionada por los empleados de servicio de forma directa.
5. **Fuente de ingreso:** Se percibirán ingresos por medio de la venta de bebidas calientes, frías y reposteras
6. **Actividades clave:** Dentro de las actividades clave de la cafetería Dream's & Coffee se encuentra la promoción de los productos por medio de los canales de comunicación, principalmente por redes sociales como también la capacitación continua del personal en materia deservicio al cliente. Además mantener los diferentes tipos de café y diversidad de bebidas frías permitirá un mayor ingreso y más clientes.
7. **Recursos clave:** Dentro de los recursos identificados están: Recursos financiero, para estar innovando bienes inmuebles(buena ubicación y distribución de la cafetería), así como también un local bien ambientado y cómodo en donde los clientes se sienta a gusto cada vez que visita la cafetería personal capacitado en atención al cliente, personal de limpieza, personal administrativo.
8. **Alianzas Estratégicas / Socios Clave:** Alianzas estratégicas entre los proveedores de materia prima,
9. **Estructura de costos:** Se toma en cuenta los costos administrativos que incluyen los costos generados por planillas, los costos de alquiler del local y el costo de materia prima.

### 5.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Se consideró la siguiente propuesta de nombre y logo para ser utilizado en la cafetería, en la figura 8 puede verse el logotipo de la cafetería. Como parte de la estrategia de posicionamiento se diseñó la imagen del producto, siendo fieles a la naturaleza del mismo, presentado un diseño atractivo, claro y sencillo, con un eslogan que sutilmente aliente a los clientes a continuar consumiendo el producto.



**Figura 8: Logo**

Para el caso del eslogan “*huele a cielo recién molido*” se escribe con letra cursiva que haga alusión a la fineza y exclusividad del establecimiento. El significado del eslogan es alentar sutilmente al cliente a consumir el producto, y continuar de una taza a otra.

### 5.4 MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo serán principalmente hombres y mujeres entre los 18 y 40 años de edad, que trabajen y tengan un rango de ingresos entre Lps 5,000.00 o más, que sean activos que necesitan o desean pasar cierta parte de su día con sus amigos para poder conversar, relajarse y disfrutar de una bebida fría y caliente.

### 5.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Cuando se establece un negocio siempre habrá factores que pueden llegar a amenazar la forma en que opera, si no se toma las precauciones necesarias para poder contrarrestar cualquier

amenaza. Su importancia reside en garantizar de una operatividad eficiente para contar con una visión panorámica de los factores de riesgo se seleccionó el Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

### 5.5.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

En el siguiente punto se realiza un análisis de Porter correspondiente a la industria de las cafeterías en Honduras. El motivo de este análisis es entender el atractivo de la industria y comprender aquellas fuerzas que tienen mayor protagonismo en esta.

#### 5.5.1.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad que existe es alta en la industria, debido a que en la industria operan grandes competidores como lo es Espresso Americano, Cafeteo y varias tiendas pequeñas de café que existen en el Puerto como ser, Café del Pueblo, kab café, café San Antonio, Canelas y trigo.

#### 5.5.1.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Esta amenaza en la industria para competir con la cafetería es baja debido a que el lugar donde será ubicada no existe muchas afluencias de personas para que el servicio sea saturado, además la cantidad de recursos financieros relacionados con la edificación son un poco altos.

#### 5.5.1.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Esta amenaza tiene un alto grado, específicamente los sustitutos incluyen te, jugos, refrescos, agua y bebidas energéticas además de estos también los bares, restaurantes, pueden destacarse como lugares sustitutos para clientes que deseen pasar tiempo fuera de su casa.

#### 5.5.1.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Estos poseen gran cantidad de poder de negociación por que no hay ni siquiera un mínimo cambio ya que hay una gran cantidad de ofertas disponibles para ellos, aunque no sean en la zona de Baracoa.

### 5.5.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Estos tienen alto poder de negociación debido al hecho de que la demanda del café es alta y las producciones se realizan de mejor calidad en sectores específicos del país como ser, Santa Bárbara, El Paraíso, Yoro, Lempira, Comayagua y Ocotepeque.

### 5.5.2 CINCO FUERZAS DE PORTER EN LA ESCALA DE LIKERT

**Tabla 6 : Cinco fuerzas de porter en escala de likert**

Fuerza	Escala					Total
	Muy baja	Baja	Neutro	Alto	Muy alta	
Rivalidad entre competidores				4		4
Amenaza de nuevos competidores		2				2
Amenaza de productos sustitutos					5	5
Poder de negociación de los clientes				4		4
Poder de negociación de los proveedores				4		4
					Total obtenidos	19
					Posibles	25

Fuente:( Elaboración propia)

### 5.5.3 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL se elige para lograr identificar los factores que pueden representar barreras de entrada y oportunidades en el corto y el largo plazo para el desarrollo del proyecto

#### 5.5.3.1 FACTORES POLÍTICOS

Honduras ha presentado inestabilidad en su ámbito político especialmente en sus políticas tributarias, haciendo que la inversión de los pequeños inversionistas se vea afectadas y que sea difícil la estabilidad y proyección de costos. Además esta inestabilidad no permite que los pequeños empresarios quieran tomar los riesgos de lo que implica una apertura de negocio, tal como ha sucedido en los últimos dos casos de crisis Políticas en Honduras en el año 2009 en el cual el presidente Manuel Zelaya fue removido de su cargo antes de terminar su mandato y el pasado 26/11/2017, donde se celebraron elecciones presidenciales, y Salvador Nasralla se

perfilaba como favorito, pero los últimos datos favorecieron inesperadamente al actual presidente del país Juan Orlando Hernández lo que generó una polémica y donde muchas personas perdieron sus cosas, en saqueos. Esto tiene grandes implicaciones para diferentes actividades económicas ya que la violación a la propiedad privada representa ausencia de orden social el cual no existe seguridad para poder estimular el comercio en las áreas rurales y urbanas.

### 5.5.3.2 FACTORES ECONÓMICOS

En el ámbito económico, es de suma importancia entender dos factores principalmente correspondiente a los ciclos económicos y al tipo de cambio. En el primer factor, es importante destacar que la industria de las cafeterías está fuertemente ligada al consumo, lo que convierte a esta empresa en una industria sumamente dependiente del ciclo económico en que se encuentre la economía. Por ejemplo, una crisis económica puede afectar negativamente esta industria, debido a que muchos clientes que entren en una situación de escasez destinaran su tiempo y dinero en otros productos y/o servicios llevando a un estancamiento en el nivel de ventas. Desde la crisis económica de 2008-2009 Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones, y altos ingresos de remesas, en el 2017 se creció en un 4.1% según estimaciones y se prevé que el crecimiento para el 2018 sea de 3.6 % (Banco Mundial, 2018)

### 5.5.3.3 SOCIOCULTURAL

Honduras se encuentra en un rango de los países de ingresos medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, debemos recordar que con una población de 8.5 millones tiene casi 6 millones de personas pobres, adicional a eso sumaremos el índice de delincuencia que se presenta en el país debido a falta de empleo y todo esto viene a repercutir en la adquisición de productos.

#### 5.5.3.4 TECNOLOGÍA

La tecnología en una cafetería es importante como en todo negocio, en una cafetería se utiliza en distintas áreas como ser el entretenimiento y atención del cliente. También se usa en la producción. En la producción podemos encontrar una variedad de maquinaria que podemos utilizar para ofrecer los mejores productos. En Honduras podemos encontrar calidad de productos para la producción de café de calidad.

En el entretenimiento y atención al cliente se tiene que contar con servicios como el wifi gratis y pantallas de tv o música que sea de agradables para la cafetería. También es importante tener sistemas de cobro los cuales son importantes tanto para cobrar y generar una factura como para que el empleado realice el cierre de caja al final del día.

#### 5.5.3.5 ECOLÓGICO

Al utilizar café local se reducen el impacto ambiental y esto ayuda creando un mercado de consumo de café local, así como la importancia de conocer la calidad de producción del café que se está utilizando. Conocer la forma en que se está cultivando la materia prima como ser el café y otros productos que se vendan en la cafetería, de esta forma se le ofrece al cliente la mejor calidad.

#### 5.5.3.6 LEGAL

Realizar una contratación de personal responsable cumpliendo con todos los requisitos que la ley establece, así como los permisos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Cumplir las normas adecuadas de cobro y facturación el pago de impuestos y permisos fitosanitario necesario para el correcto funcionamiento de la cafetería.

## 5.6 ESTUDIO DE MERCADO

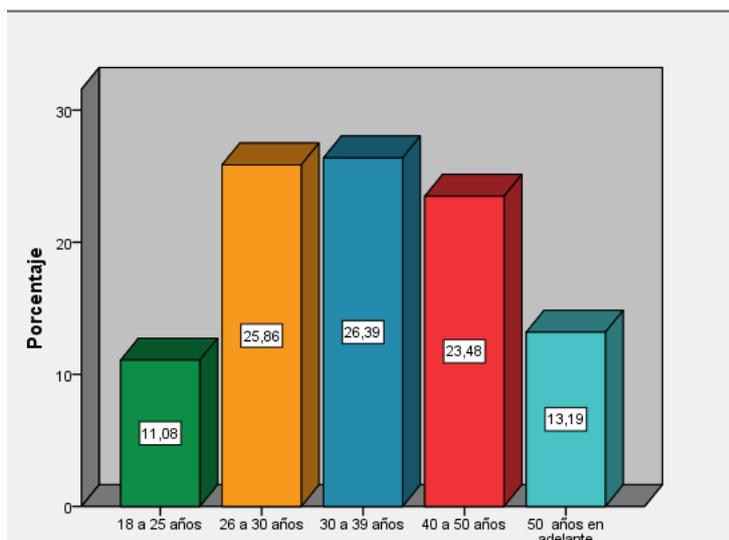
Este estudio es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos para estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial se trata de un proceso largo y de gran trabajo donde se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores el entorno de operación (Emprende pyme Net, 2016)

### 5.6.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Como se analizó utilizando las cinco fuerzas de Potter se encontró que no existe un local que ofrezca la venta de bebidas frías y caliente más sin embargo, en el mercado existen diferentes locales que se dedican a la venta de café y bebidas frías como lo son Espresso Americano, Kab Café, Café del Pueblo, café San Antonio que son los más fuertes en la zona del Puerto Cortés, y los clientes buscan ir a esos lugares para realizar reuniones entre amigos o compartir momentos con sus familiares y compañeros de trabajo.

### 5.6.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

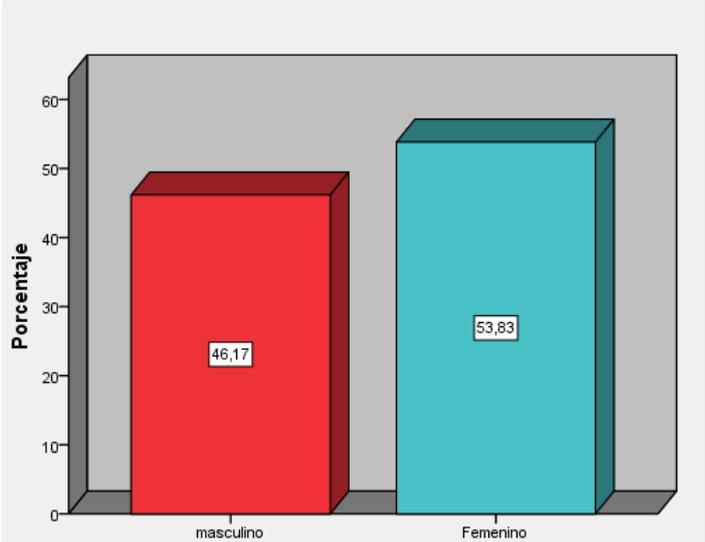
En esta sección se presentan los datos obtenidos de la investigación de mercado. El propósito de la misma es la determinación de los datos necesarios para conocer al consumidor, sus preferencias y comportamiento.



Fuente: (Elaboración propia)

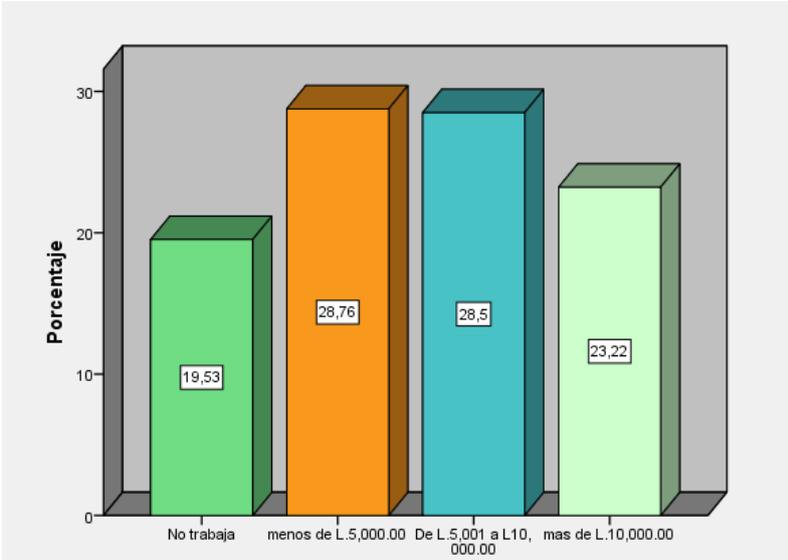
**Figura 9: Rango de edad encuestada**

En la figura 9 se muestra que los diferentes rangos de edades que fueron realizadas las encuestas.



Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 10: Tipo de Género**

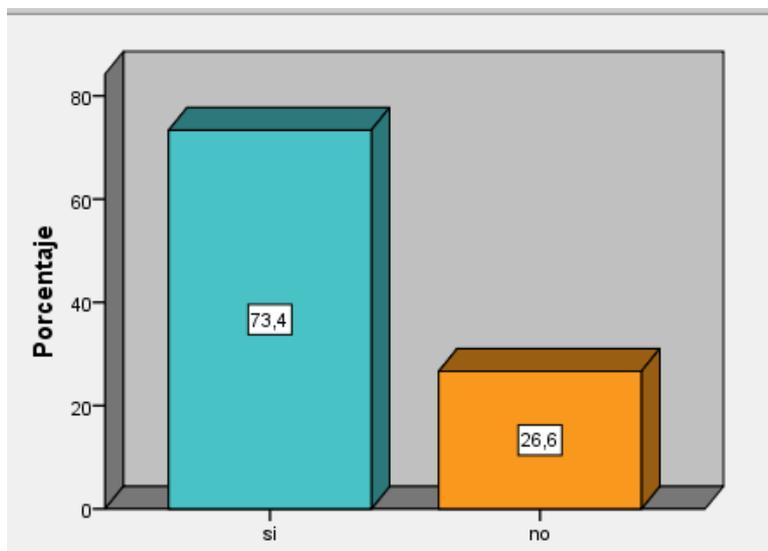


Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 10: Rango de ingresos**

En la figura 11 se da a conocer los rangos en los ingresos de la muestra encuestada, donde se puede notar que el 28.76% de los encuestados tiene un ingreso menor a L.5, 000.00 esto debido a que los rangos de edad de los encuestados esta entre los 18 a 25 años que muchos de ellos no poseen un trabajo estable, seguido se encuentra que un 28.5% mantiene un rango de

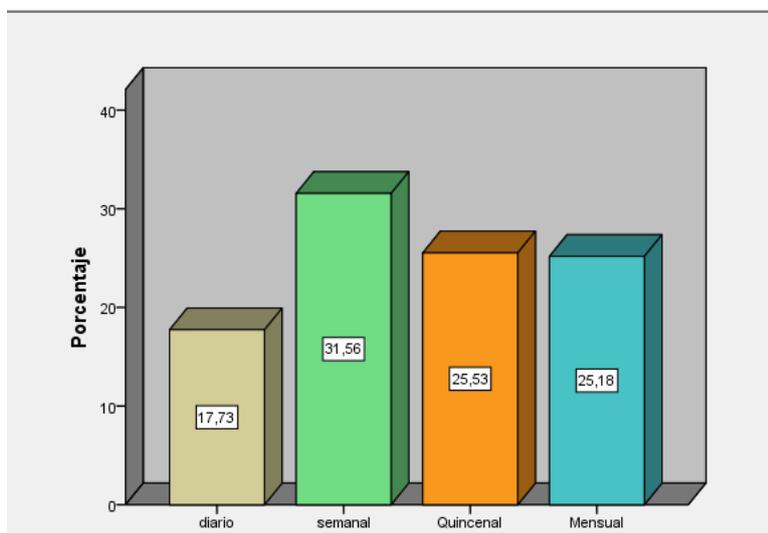
L.5001 a L.10,000.00, en tercer lugar tenemos un 23.22% que mantiene un ingreso arriba de los L.10,000.00



Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 11: Consume usted café habitualmente**

La figura 12 nos muestra la primera pregunta realizada a la muestra lo que es la pregunta filtro si estas personas consumen café habitualmente donde se pudo notar que un 73.4% si consume y solamente un 23.6% no consume café.

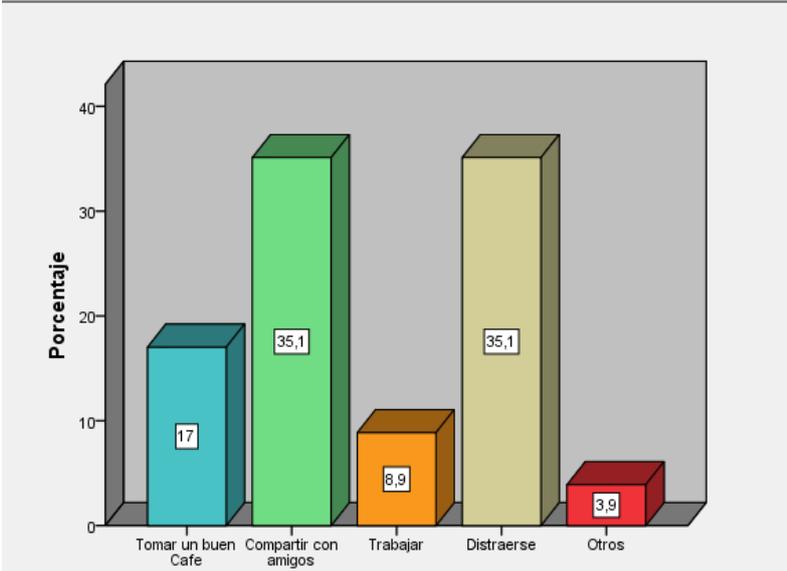


Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 12: ¿Qué tan frecuente de asiste a una cafetería?**

En la figura 13 se procedió a continuar con las preguntas para identificar qué porcentaje de las personas que consume café, visitan una cafetería, y en que determinada frecuencia se

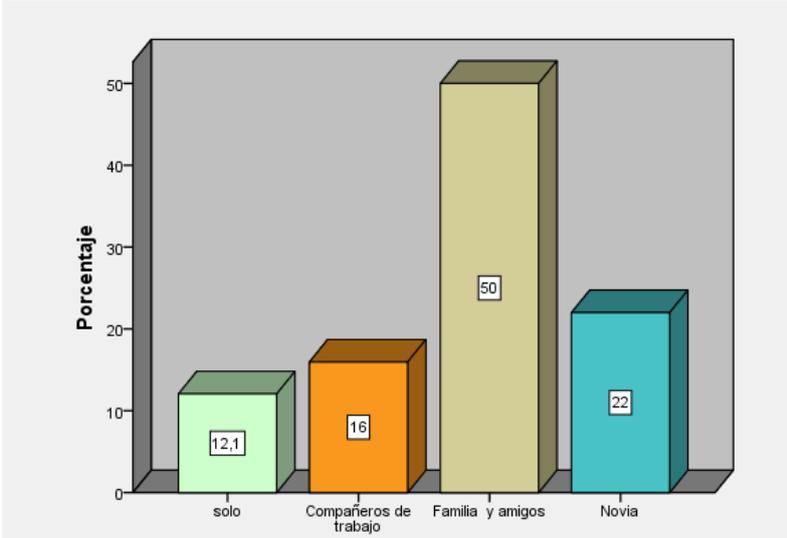
pudo identificar que un 31.56% visita una cafetería semanal, un 25.53% quincenal, un 25.18% mensual y un 17.73 lo realiza diariamente.



Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 13: ¿Cuáles son las principales razones por las que visita una cafetería?**

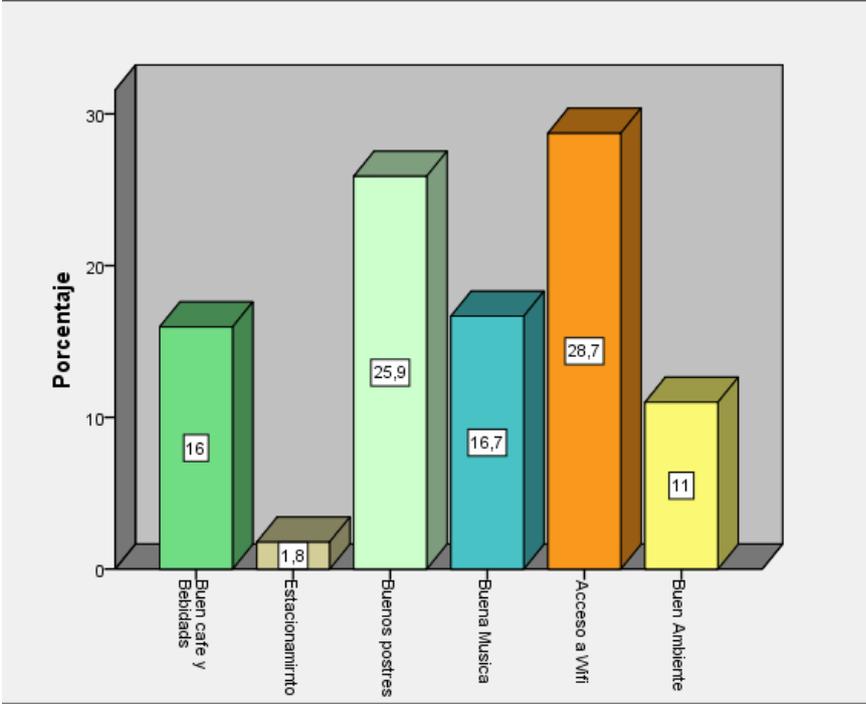
En la figura 14 que es otra de las preguntas realizadas se consultó cuales con las razones o motivos por los que asisten a una cafetería y un 35.1% de los encuestados señalo que el principal motivo de ir a la cafetería es compartir con los amigos cercanos, un 35% para distraerse un 17% para disfrutar de un buen café, un 8.9% para trabajar y solo un 3.9% indico otros.



Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 14: Cuándo se dirige a una cafetería ¿Cómo lo hace?**

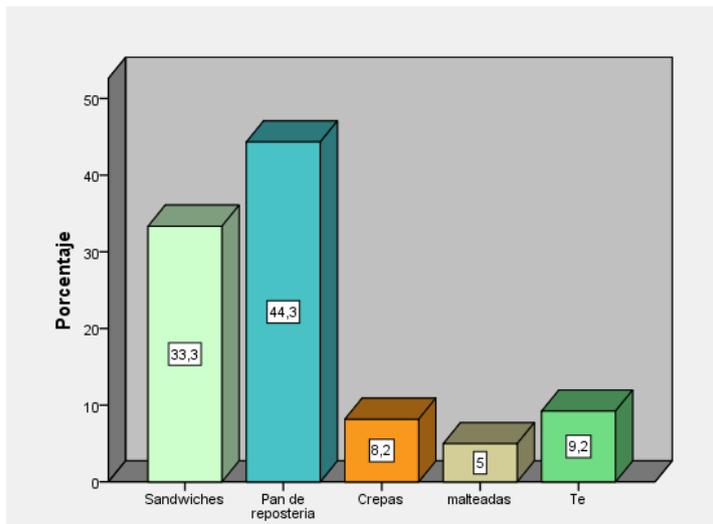
En la figura 15 se puede apreciar que un 50% de las personas encuestadas cuando se dirigen a una cafetería lo hacen con sus amigos y familiares, un 22% lo hacen con sus novios, un 16% con sus compañeros de trabajo y solo un 12.1% lo realiza solo



Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 15: ¿Qué atributos que busca en una cafetería?**

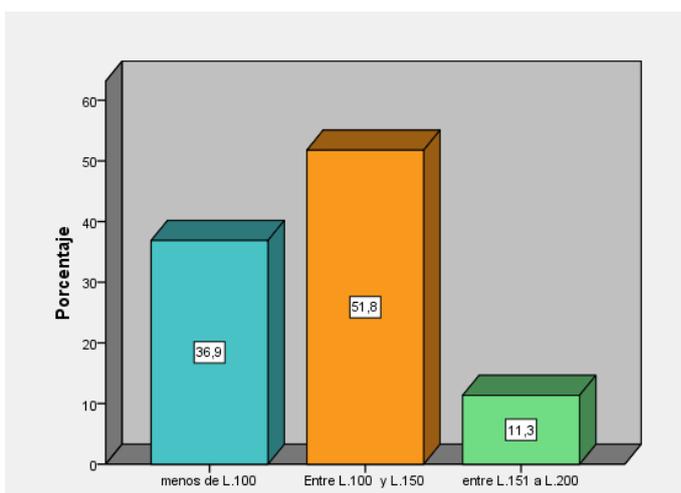
En la figura 16 se da a conocer cuáles son los atributos que prefieren las personas para visitar una cafetería, donde se puede identificar que un 28.7% prefiere que tenga acceso a wifi ,25.9% prefiere un buen postre, un 16.7% que tenga buena música, 16% un buen café y bebidas, 11% un buen ambiente y solo un 1.8% estacionamiento. La poca preferencia por un buen café antes que la música nos llamó la atención ya que por lo general se cree que las personas van a esos establecimientos por disfrutar de un delicioso café más sin embargo se puede notar que en realidad la persona lo que busca es un lugar para desesterarse y distraerse.



Fuente: (Elaboración propia)

### Figura 16: ¿Que productos suele consumir en una cafetería?

En la figura 17 se puede observar que el 44.3% de las personas encuestadas consumen su café acompañado de su pan de repostería, seguido un 33.3% sándwiches, luego un 9.2% te, 8.2% crepas y un 5% malteadas. Se puede inferir que existen productos que son altamente consumidos en las cafeterías como ser granitas, jugos naturales, aguas, gaseosas, desayunos etc. por lo que estos mencionados no se descartan de poder ser ofrecidos en este negocio.

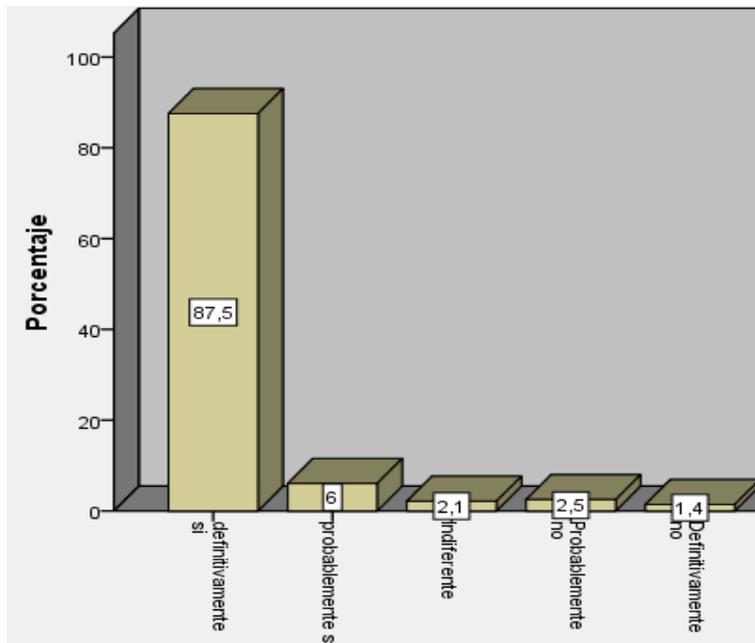


Fuente: (Elaboración propia)

### Figura 17: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una visita cafetería?

Como se puede apreciar en la figura 18 un 51.8% de los encuestados estarían dispuestos a gastar entre 100 a 150 lempiras, un 38.9% menos de 100 lempiras y 11.3% entre 151 y 200

lempiras. Con esta información es posible analizar los posibles precios y disposiciones a pagar que los encuestados tendrían de los productos ofrecidos en la nueva cafetería.



Fuente: (Elaboración propia)

**Figura 18: Estaría interesado en visitar la cafetería**

En la figura 19 se puede notar el interés en visitar la cafetería esto demuestra que hay interés por parte de los encuestados, muestran que el 87.5% respondió que definitivamente sí un 6% probablemente si haciendo un total de 93.5%, de estos solamente un 2.1% se mostró indiferente y un 3.9 respondió que probablemente no y definitivamente no.

Para determinar la probabilidad de la intención de compra se llevó a cabo la siguiente ecuación.(Ulrich & Eppinger, 2013)

### **Ecuación 2 Intención de compra**

$$P = C_{\text{definitivamente}} \times F_{\text{definitivamente}} + C_{\text{probablemente}} \times F_{\text{probablemente}}$$

Dónde: P= es la probabilidad de la intención de compra. F: definitivamente = es la fracción de encuestados que definitivamente comprarían =0.87

F probablemente = es la fracción de encuestados que probablemente comprarían =0.06

C definitivamente y C Probablemente = son constantes de calibración de 0.4 y 0.2 respectivamente.

Lo que se formula de la siguiente manera:

$$P = (0.87)*(0.06) + (0.2)*(0.4)$$

$$P = 0.0522 + 0.08$$

$$P = 0.1322$$

### 5.6.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Seguidamente de describir el perfil de los consumidores se determinara la demanda potencial de la cafetería utilizando la información recabada en la encuesta. La demanda se entiende como la cantidad en bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Martínez Torres, 2014)

Al realizar el análisis de la demanda de un producto o servicio se toman en cuenta factores como, la necesidad que se tiene de un producto o servicio, precio, ingreso de la población, etc.

**Tabla 7: Calculo de demanda**

Datos		Poblacion mayores de 18 años que trabajan				Poblacion con edad de 18 hasta 50 años que trabajan	
Poblacion Total	30500	Poblacion total	30500	Poblacion total	24400		
Mujeres	54% 16418.15	No Trabajan	20% 6100	mayores de 18 años a 40 años	87% 21181.64		
Hombres	46% 14081.85	Trabajan	80% 24400	mayores de 50 años en adelante	13% 3218.36		
							24400

#### Datos de la encuesta

Consumo usted café habitualmente

Si	277
No	102 PERSONAS
	379

Con que frecuencia consume usted este producto

Frecuencia de compra	% de la Población	Cantidad de compradores
Diaria	18%	49.1121
semanal	32%	87.4212
Quincenal	26%	70.7181
Mensual	25%	69.7486
	100%	277

Cantidad	Porcentaje
1 o 2 tasas	57%
2 o 3 tazas	29%
mas de 3 tasa	14%
Total	100%

Mercado objetivo	24400
Muestra	379

Fuente: (Elaboración propia)

### Compradores potenciales

Descripción	Población
Población total	24,400
(-) Segmento del mercado que no puede comprar el producto (27%)	6566
(=)Compradores Potenciales	17,833

Fuente: (Elaboración propia)

Frecuencia de compra	Compradores potenciales	Cantidad de compradores	Compraran el producto segun muestra	Cantidad de compradores
<b>Diario</b>	17833.25	49.1121	277	3161.8
1 semanal	17833.25	87.4212	277	5628.172243
1 Quincenal	17833.25	70.7181	277	4552.827546
1 Mensual	17833.25	69.7486	277	4490.411187
		277		17833.24538

Fuente: (Elaboración propia)

Frecuencia de compra	Porcentaje de compra	Compra por unidad	Tiempo	Cantidad compra anual
Diario				
3162	18%	1	365	1154069.558
Total demanda semanal				1154069.558
5628	32%	1	52	292664.9566
Total demanda semanal				292664.9566
Quincenal				
4553	25.53%	1	24	109267.8611
Total demanda quincenal				109267.8611
mensual				
4490	25.18%	1	12	53884.93425
Total demanda mensual				53884.93425
Total demanda				<b>1609887.31</b>

Fuente: (Elaboración propia)

Se realizó un cálculo de la demanda para lo que son el consumo de tasas de café, para la determinación de los ingresos se consultó con la competencia cual era la estimación de sus ventas diarias y así determinar los ingreso y unidades a vender.

#### 5.6.4 DEMANDA POTENCIAL

Se determinara la demanda potencial, utilizando el método de proporción en cadena

**Tabla 8 Calculo de demanda método de proporciones**

Características	Población	Datos %	Proporciones en cadena
Población	8,714,641		
Población económicamente activa		46%	3,994,835.0
Porcentaje de la población que vive en zonas urbanas		55%	2,197,159.3
Porcentaje de habitantes que cuentan con presupuesto mensual de recreación		42%	922,806.9
Porcentaje de habitantes que consume café		73%	677,340.3
Interesados en visitar una cafetería		93.50%	633,313.1
Dispuestos a pagar el costo		52%	328,056.2
Intención de compra		13%	42,647.3
Participación Conservadora		3%	1,279.4
Total Demanda			1,279.4
Demanda Anual			1,279
Demanda Mensual			106.62

Fuente: (Elaboración propia)

#### 5.6.5 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Las estimaciones de tendencias de mercado nos dan una proyección del crecimiento de las ventas a futuro. Se proyecta un crecimiento del 5% de acuerdo al crecimiento de la inflación.

### 5.7 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

El precio es la cantidad monetaria que se intercambia por un producto o servicio para satisfacer una necesidad, para determinar el precio y ser competitivo ante la competencia esto implica tres estrategias implica tres estrategias;

- Un precio menor al de la competencia
- Un precio menor al de la competencia

- Un precio de mercado cuando se tiene conocimiento de los precios que prevalecen también se debe considerar si el producto es regulado por el gobierno o si tiene restricciones.

Para estimar el precio se deben tener en consideración la similitud del producto o servicio a, la calidad del producto y la comparación de los precios de mercado.

**Tabla 9: Estimación del precio menor que la competencia**

<b>Bebidas frías</b>	<b>Precio de la competencia</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Nombres</b>		
Granita de café	L. 33.00	L. 32.00
Granita de chicle	L. 30.00	L. 29.00
Granita de piña colada	L. 36.00	L. 28.00
Jugo de frutas (naranja, limón, fresas, Jamaica)	L. 17.00	L. 15.00
Gaseosas	L. 22.00	L. 20.00
Agua	L. 18.00	L. 15.00
<b>Postres</b>		
Galletas de chispa de chocolates	L. 30.00	L. 28.00
Galletas de mantequilla	L. 32.00	L. 30.00
Galletas de avena	L. 28.00	L. 26.00
Quesadillas	L. 55.00	L. 50.00
Tortas de vainilla y chocolates	L. 56.00	L. 55.00
Magdalena	L. 17.00	L. 15.00
<b>Bebidas calientes</b>		
Café expresso	L. 20.00	L. 18.00
Café latté o café con leche	L. 34.00	L. 29.00
Café cappuchino	L. 28.00	L. 26.00
Café mochaccino	L. 38.00	L. 36.00
Café Mocha	L. 33.00	L. 30.00
Té verde	L. 29.00	L. 15.00

Fuente:(Elaboración propia)

### 5.7.1 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Dado que Dream´s &Coffee es una empresa nueva en el mercado es importante tener claro el mix comercial de este: producto, precio, plaza y promoción, ya que estos en conjunto dan forma a nuestra propuesta para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **Producto:**

Dado que una cafetería ofrece productos y servicios se especifican ambos, dentro de los productos que se ofrecen son diferentes tipos de café, té, bebidas frías, repostería, y desayunos.

Por lo que existirán alianzas estratégicas con los proveedores como ser: Canelas y Trigo que será el proveedor de la repostería de la cafetería y lo que es pasión el proveedor del café,

tambien se pretende colocarse en contacto con la marca de café 18 conejos de Márcala para que sea uno de los proveedores de la materia prima.

### Precio:

<b>Estrategia de Precio: Descuento</b>	
<b>A)Objetivo:</b> Aplicar descuento proporcional a los diferentes productos	
<b>B)Tácticas a desarrollar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li> Buscar incrementar los clientes aplicando descuentos</li> <li> Elaboración de catálogo de productos con los precios y con su porcentaje de descuento</li> </ul>	
<b>C)Aplicación :</b>	
 A cualquier persona	
<b>D)Recursos:</b>	
 Cajera responsable de aplicar el descuento según producto	
<b>E) Meta: Atraer clientes ofreciéndoles descuentos.</b>	

### Ejemplo:

Numero de compra	Porcentaje descuento
2 galletas de leche	5%

**Plaza:** El local será ubicado en Baracoa, Puerto Cortés.

### Promoción:

Con esto se pretende tener por objetivo informar los productos, y que se tienen a la venta, para dar a conocer la nueva empresa continuación se presenta dos estrategias de publicidad que serán elaboradas para poder dar a conocer la nueva cafetería.

<b>Estrategia de Promoción: Uso de medios publicitario</b>	
<b>A)Objetivo:</b> Informar a la población sobre los servicios que ofrece	
<b>B)Tácticas a desarrollar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li> Diseñar un logo para la empresa</li> <li> Ubicar 2 banner del en la salida a San Pedro Sula,</li> <li> Entregar hojas volantes en parque municipales y calles más cercanas.</li> <li> Diseñar un calendario y regalar a cada persona que lo visite.</li> <li> Diseñar un catálogo de los productos que se ofrecerán en la cafetería</li> </ul>	
<b>C)Aplicación :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li> Banner: Temporada navideñas</li> <li> Hojas volantes: trimestralmente</li> </ul>	
<b>D)Recursos:</b>	
 Logo, banner publicitario, afiches, hojas volantes, catalogo, calendario.	
<b>E) Meta:</b> Incrementar la demanda de clientes potenciales promoviendo sus productos por medio de la utilización de diferentes medios alternativos que den a conocer a las personas todos los productos que cuenta la empresa	

Fuente propia

<b>Estrategia de Promoción: Uso de redes sociales</b>	
<b>A)Objetivo:</b>	Informar a la población sobre los servicios que ofrece
<b>B)Tácticas a desarrollar</b>	 Diseñar una página de facebook
<b>C)Aplicación :</b>	 Se darán a conocer los productos diariamente y las ofertas en la cafetería
<b>D)Recursos:</b>	 Internet
<b>E) Meta:</b>	Incrementar la demanda de clientes potenciales promoviendo sus productos por medio de la utilización de diferentes medios alternativos que den a conocer a las personas todos los productos que cuenta la empresa

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 10: Presupuesto de mercado**

Descripción	Mensual	1	2	3	4
<b>Plan de Publicidad</b>					
Radio	L. 500.00	L. 6,000.00	L. 6,253.56	L. 6,517.84	L. 6,793.28
spot por teleport	L. 500.00	L. 6,000.00	L. 6,253.56	L. 6,517.84	L. 6,793.28
Hojas Volantes	L. 500.00	L. 6,000.00	L. 6,253.56	L. 6,517.84	L. 6,793.28
<b>Total Publicidad</b>	<b>L. 1,500.00</b>	<b>L. 18,000.00</b>	<b>L. 18,760.68</b>	<b>L. 19,553.51</b>	<b>L. 20,379.84</b>
<b>Plan de Promoción</b>					
Degustaciones	L. 500.00	L. 6,000.00	L. 6,253.56	L. 6,517.84	L. 6,793.28
<b>Total Promoción</b>	<b>L. 500.00</b>	<b>L. 6,000.00</b>	<b>L. 6,253.56</b>	<b>L. 6,517.84</b>	<b>L. 6,793.28</b>
<b>Marketing Directo</b>					
Internet	<b>L. 0.00</b>				
<b>Total Marketing Directo</b>	<b>L. 0.00</b>				
<b>Total Anual</b>	<b>L. 2,000.00</b>	<b>L. 24,000.00</b>	<b>L. 25,014.24</b>	<b>L. 26,071.34</b>	<b>L. 27,173.12</b>

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 11 Presupuesto en redes sociales**

Medio	Página	Costo
Redes sociales	Facebook	Sin costo

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 12 Programación de los medios**

Medios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.
Televisión						X	X	X	X
Radio					X				
Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: (Elaboración propia)

## 5.8 ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca, Urbina, 2010, p. 98)

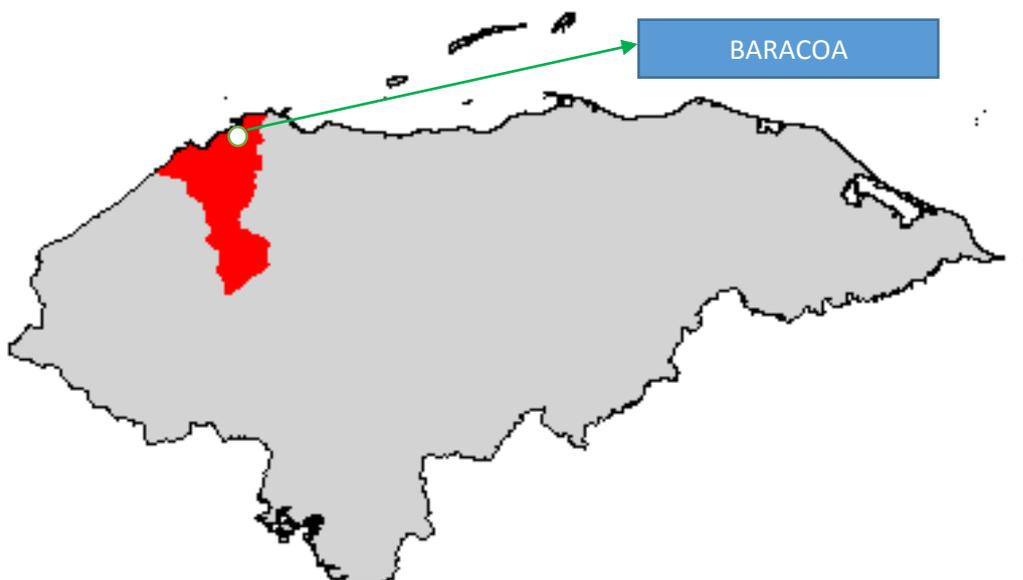
En este capítulo se encontrarán los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto como ser: dimensiones, presupuesto de materiales, necesidad de mano de obra, requerimientos de capital y otros factores para la realización del proyecto. Los datos que se establezcan en este capítulo serán de vital importancia para la realización del análisis financiero.

### 5.8.1 LOCALIZACIÓN

El local está ubicado en Baracoa, Puerto Cortés, Cortés, este tendrá un tamaño de 145 metros cuadrados, el local contará varias secciones: área de mostrador, caja, Zonas de máquinas de preparación de cafés y tés, cocina, baños, Áreas específica para que los clientes consuman los distintos producto, autoservicio, y estacionamiento.

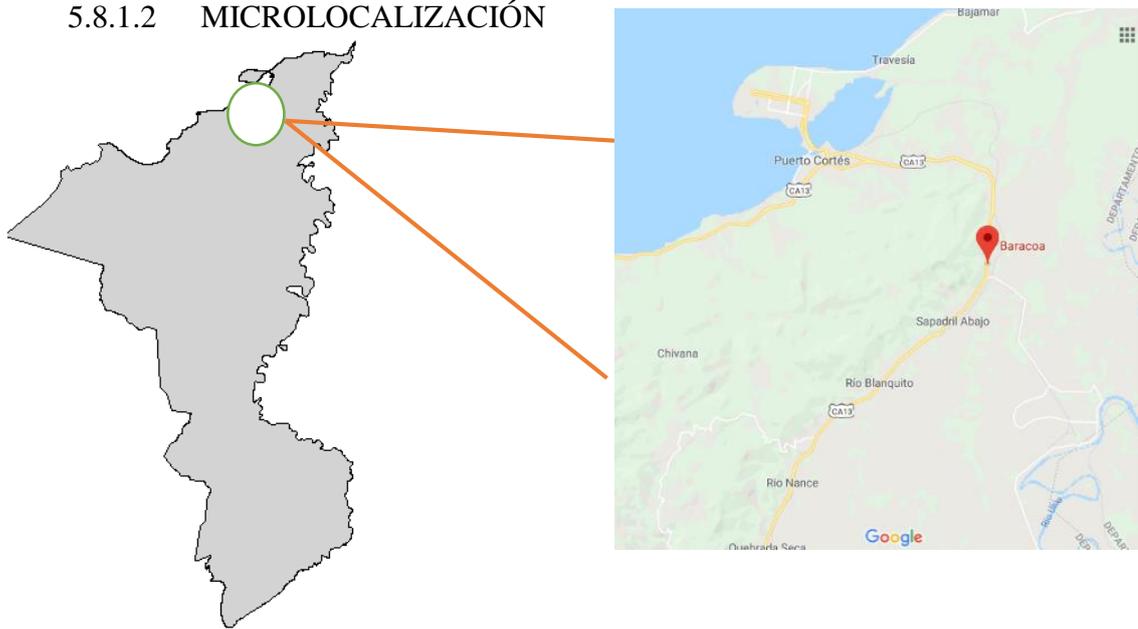
#### 5.8.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

Se ha elegido Puerto Cortés, para la localización de la cafetería específicamente en Baracoa, uno de las comunidades más pobladas más cercanas.



Fuente; Google map

### 5.8.1.2 MICROLOCALIZACIÓN



La cafetería será ubicada en Baracoa ya que en el sector no se cuenta con ningún lugar que sirva como entretenimiento y sirva de reunión para los amigos y familiares en la comunidad.

### 5.9 DISTRIBUCION DE LA CAFETERÍA

La cafetería tendrá un diseño confortable, diseños de cuatros mayas, atuendos típicos de acuerdo a la ocasión ofreciendo al mismo tiempo un ambiente cálido, agradable, confortable y sobre todo, ofrecer un buen servicio de calidad a nuestros clientes; en el cual ofreceremos diferentes tipos de bebidas (café, malteadas, té entre otros.) y los alimentos que serán, baleadas, Sándwich, desayunos típicos entre otros.

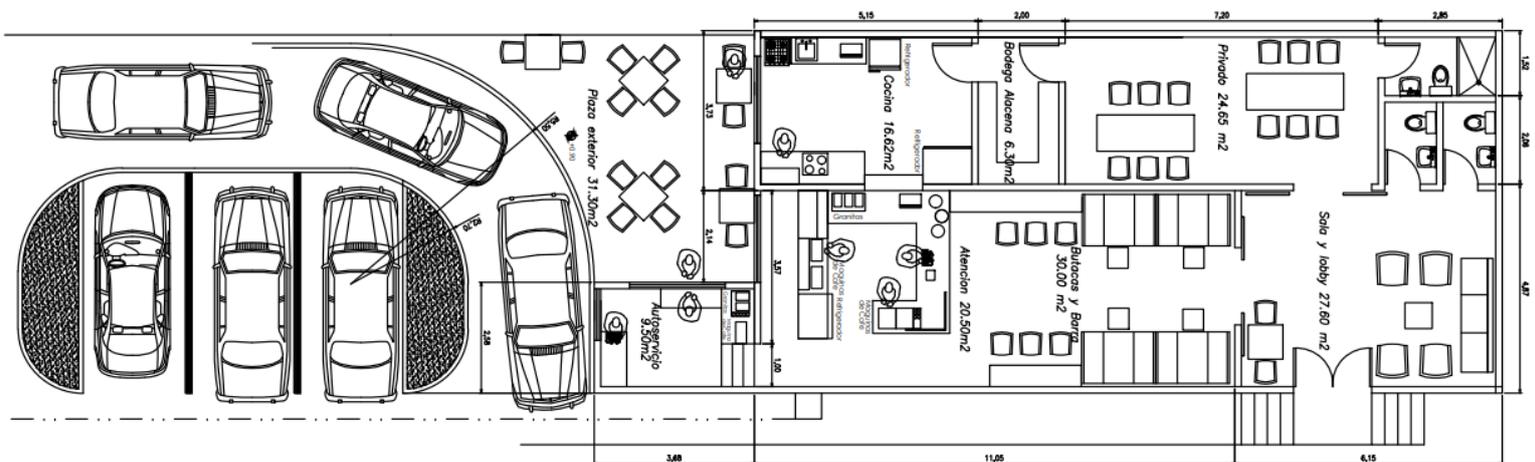


Figura 19 Diseño de la cafetería

## 5.10 ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

De acuerdo con los productos que se esperan ofrecer se han estructurado las fórmulas que permitan un sabor adecuado y la calidad que satisfaga los gustos de los consumidores, a continuación se describen los ingredientes que se utilizarán para la preparación de café:

**Tabla 13 Receta de cafe expreso**

Cantidad de café	Temperatura	Presión del agua	Tiempo
7 a 7.7 gramos	88 a 92 °C	9 - 15 bar	20 a 30 segundos

Fuente:( Elaboración propia)

**Tabla 14 Receta de café capuchino**

Cantidad de café	Cantidad de Leche	Presión del agua	Tiempo
7 -8 gramos	120 ml	68 C	20 a 30 segundos

Fuente:( Elaboración propia)

**Tabla 15 Receta de café latte**

Cantidad de café	Cantidad de Leche	Presión del agua	Tiempo
7 a 7.7 gramos	120 ml	65 C	20 a 30 segundos

Fuente:( Elaboración propia)

**Tabla 16 Costo unitario de producción de café**

Cantidad Por Onzas	Unidad de medida (gramos )	Materia Prima Total tazas de café	Costo De producción	Unidades que se producirán	Costo unitario
1	1 libra de café en grano	Café	165	45 tazas 10 gramos por taza	3.67
10	Litro	Leche	200	45 tazas	4.44
135	bolsitas	Azúcar	90	45 tazas	2
Empaque	8 onzas	vaso	1.98		1.98
Costo total por taza					12.09

Fuente:( Elaboración propia)

**Tabla 17 Granita de café**

Cantidad Por Onzas	Unidad de medida (libras)	Materia Prima Total tazas de café	Costo De producción	Unidades que se producirán	Costo unitario
600 Gr. de café molido 30 espresso doble	1.32 libra de café en grano	Café	220.20	20	11.01
6	litros	Leche	120	20	6
1.5	libras	Azúcar	15	20	0.75
1.77	litros	Agua	10	20	0.50
Empaque	Vaso				1.98
Costo total por granita					20.26

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 18 Ingredientes Club Sándwich**

Cantidad	Unidad de medida	Materia Prima	Costo de producción	Unidades que se producirán	Costo unitario
100	Gr.	Jamón de pavo	8	1	8
30	Gr.	Tocino	3	1	3
30	Gr.	Queso cheddar	3	1	3
3	Hojas	Lechuga	2	1	2
½	Unidad	Tomate	2	1	2
3	Cda	Aderezo	1	1	1
4	Unid.	Aceituna	0.5	1	0.5
4	Unid	Palillos de dientes	0.2	1	0.2
3	Unid	Rebanadas de pan molde integral	6.81	1	6.81
Costo total				1	26.51

Fuente:( Elaboración propia)

**Tabla 19 Ingredientes de la ensalada**

Cantidad Por Onzas	Unidad de medida	Materia prima	Costo de producción	Unidades a producir	Costo unitario
¼	Onzas	Pollo	10	1	10
8	Onzas	lechuga	6.5	1	6.5
½	Unidad	Zanahoria	2	1	2
½	Unidad	Pepino	2	1	2
1	Unidad	Rábano	1	1	1
½	Unidad	Aguacate	2.5	1	2.5
3	cucharas	Vinagreta	2	1	2
Costo total					27

Fuente:( Elaboración propia)

**Tabla 20 Ingredientes que se utilizarán para la preparación de un desayuno típico**

Cantidad Por Onzas	Unidad de medida (libras )	Materia Prima	Costo De producción	Unidades que se producirán	Costo unitario
2	Onzas	Jamón	4.25	1	4.25
½	Unidad	Plátano	1.50	1	1.50
¼	Unidad	Aguacate	2.50	1	2.50
1	Cucharada	Frijoles	1.75	1	1.75
2	Onzas	Mantequilla	3	1	3
1	Onza	Queso	2.80	1	2.80
2	Unidad	Tortillas	1.35	1	1.35
Costo total					17.15

Fuente:( Elaboración propia)

**Tabla 21 Ingredientes que se utilizarán para la preparación de 10 baleadas**

Cantidad Por Onzas	Unidad de medida (libras )	Materia Prima	Costo De producción	Unidades que se producirán	Costo unitario
1	Libra	Harina	9	10	9
1/4	Libra	Frijoles	5	10	5
1/4	Libra	Mantequilla	7.75	10	7.75
1/4	Libra	Queso	10	10	10
4	Unidad	Huevos	12	10	12
4	Onzas	Aceite	4	10	4
Costo total					47.75

Fuente:( Elaboración propia)

### 5.10.1 EMPAQUE DEL PRODUCTO

Bebidas calientes (8 onzas), en el caso que las personas consuman en el local las bebidas serán servidas en tazas de porcelana, en el caso que los productos se consuman fuera del local serán servidos en vasos herméticos de 8 onzas.



**Figura 20 Empaque**

Productos comestibles: en el caso que las personas consuman en el local desayunos típicos, sándwich, baleadas serán servidos en platos de vidrio, en el caso que los productos se consuman fuera del local serán servidos en bandejas herméticas.

#### 5.10.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción se llevará a cabo en el establecimiento de venta, para mantener la frescura del producto. De acuerdo a lo anterior, se debe tener especial cuidado al momento de manipular la cocción del producto para cuidar la integridad de las personas en producción y de las instalaciones, así como el cuidado en la eliminación de desechos sólidos y los gases producto de la producción, para que estos no afecten el ambiente

#### 5.11 SEGURIDAD OCUPACIONAL

Entre las medidas de seguridad se incluye:

- La obligatoriedad en el uso de delantal, gorro, guantes y portador de ollas.
- Se mantiene un botiquín de primeros auxilios para emergencias leves.
- En las instalaciones del local se contará con extintor, vías de emergencia marcadas y se brindará capacitación para manejar la seguridad de forma más eficiente.
- Se tendrá un reglamento de cumplimiento obligatorio en cuanto al orden del lugar de trabajo, manipulación y resguardo de objetos corto punzante, uso de las máquinas y otros electrodomésticos, cuidados en el uso de la energía eléctrica.

#### 5.12 SEGURIDAD AMBIENTAL

De acuerdo a la tabla de categorización ambiental en el acuerdo No. 1714-2010, el negocio queda clasificado en categoría C. Industrias Manufactureras, en la división de elaboración de productos alimenticios y bebidas con un Bajo impacto ambiental potencial o bajo riesgo ambiental (clasificación 1), la misma corresponde a una Pequeña empresa con una cantidad de empleados < 20 (Cuenta, 2016). Para el manejo de desechos sólidos se establecerán

dos basureros (uno en las instalaciones de atención y otro en el área de cocina), estos serán dispuestos a diario para entregarlos al camión recolector de basura.

### 5.13 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada se refiere a la capacidad que tiene el negocio para suplir la producción y demanda, puesto que existen diversas limitantes que no permiten excederse o definitivamente no es posible excederse, esta es calculada de acuerdo a diversas variantes, se define el límite para cada una:

- Horario de atención; Este será de 7:00 a 19:00, debido a que las personas indican que el consumo del té, café y desayunos lo hacen de preferencia por la mañana y tarde.
- Días laborables :Se trabajarán 6 días a la semana, quedando libre el día domingo, esto es de acuerdo a los resultados del cuestionario de mercado, es el día que menos asistiría una persona a un establecimiento de esta naturaleza. De igual forma se debe tener en cuenta los días feriados según Ley y Decreto. En base al calendario incluido se estima que los días laborables en el año 2019 son 304 días, dato que servirá de base para la estimación de los ingresos de los siguientes períodos, debido a que la variación de feriados de año a año es mínima.

Enero						
L	M	M	J	V	S	D
1	1	2	3	4	5	6
2	7	8	9	10	11	12
3	14	15	16	17	18	19
4	21	22	23	24	25	26
5	28	29	30	31		

Febrero						
L	M	M	J	V	S	D
5			1	2	3	
6	4	5	6	7	8	9
7	11	12	13	14	15	16
8	18	19	20	21	22	23
9	25	26	27	28		

Marzo						
L	M	M	J	V	S	D
9				1	2	3
10	4	5	6	7	8	9
11	11	12	13	14	15	16
12	18	19	20	21	22	23
13	25	26	27	28	29	30

Abril						
L	M	M	J	V	S	D
14	1	2	3	4	5	6
15	8	9	10	11	12	13
16	15	16	17	18	19	20
17	22	23	24	25	26	27
18	29	30				

Mayo						
L	M	M	J	V	S	D
18		1	2	3	4	5
19	6	7	8	9	10	11
20	13	14	15	16	17	18
21	20	21	22	23	24	25
22	27	28	29	30	31	

Junio						
L	M	M	J	V	S	D
22					1	2
23	3	4	5	6	7	8
24	10	11	12	13	14	15
25	17	18	19	20	21	22
26	24	25	26	27	28	29

Julio						
L	M	M	J	V	S	D
27	1	2	3	4	5	6
28	8	9	10	11	12	13
29	15	16	17	18	19	20
30	22	23	24	25	26	27
31	29	30	31			

Agosto						
L	M	M	J	V	S	D
31			1	2	3	4
32	5	6	7	8	9	10
33	12	13	14	15	16	17
34	19	20	21	22	23	24
35	26	27	28	29	30	31

Septiembre						
L	M	M	J	V	S	D
35						1
36	2	3	4	5	6	7
37	9	10	11	12	13	14
38	16	17	18	19	20	21
39	23	24	25	26	27	28
40	30					

Octubre						
L	M	M	J	V	S	D
40	1	2	3	4	5	6
41	7	8	9	10	11	12
42	14	15	16	17	18	19
43	21	22	23	24	25	26
44	28	29	30	31		

Noviembre						
L	M	M	J	V	S	D
44				1	2	3
45	4	5	6	7	8	9
46	11	12	13	14	15	16
47	18	19	20	21	22	23
48	25	26	27	28	29	30

Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D
48						1
49	2	3	4	5	6	7
50	9	10	11	12	13	14
51	16	17	18	19	20	21
52	23	24	25	26	27	28
1	30	31				

## Ferriados 2019

**Martes 1 de Enero:** Año Nuevo  
**Jueves 18 de Abril:** Jueves Santo  
**Viernes 19 de Abril:** Viernes Santo  
**Sábado 20 de Abril:** Sábado Santo  
**Domingo 21 de Abril:** Día de las Américas  
**Miércoles 1 de Mayo:** Día Nacional del trabajo

**Domingo 15 de Septiembre:** Día de la Independencia  
**Jueves 3 de Octubre:** Día del Soldado  
**Sábado 12 de Octubre:** Día de la Raza  
**Lunes 21 de Octubre:** Día de las Fuerzas Armadas  
**Miércoles 25 de Diciembre:** Navidad

## Figura 22: Calendario 2019

- Horas semanales: Dé acuerdo a ley, el límite de horas de trabajo por una persona son 44 horas a la semana, pero se realizará el pago en base a 48 horas.

### 5.13.1 PERSONAL CONTRATADO

En cuanto al personal administrativo (Gerente) laborara en un horario de 44 horas semanales distribuidas de acuerdo a las necesidades del negocio es decir, en caso de que una semana se exceda del límite legal de horas de trabajo o incluso no lo alcance, este será compensado en otros días que se requiera.

El personal de caja (1) y empleado de atención (1) se requiere que sirva durante 72 horas a la semana (12 horas por 6 días), lo cual excede el límite legal, por lo cual se han establecido horarios de trabajo escalonado.

1. Escala A: 6:00 am. A 2:00 pm. (1 hora de almuerzo)
2. Escala B: 11:00 am. A 7:00 pm. (1 hora de almuerzo)

La responsabilidad de ambas funciones será compartida, es decir de acuerdo a la necesidad estarán sirviendo dos empleados y un cajero y en la horas de menor demanda (por la noche), solamente estará un empleado sirviendo y cobrando.

### 5.13.2 MATERIA PRIMA DISPONIBLE

Para el cálculo de la materia prima se debe estimar la producción diaria necesaria y los insumos necesarios para llevarla a cabo, así como la rotación del producto y si estos son perecederos o no. La materia prima a mantener en existencia está valuada en L105,549.00 y corresponde a materiales necesarios para la producción hasta un máximo de 15 días de existencia.

### 5.13.3 CAPACIDAD DE ESPACIO

El espacio total está definido por 145.m2 distribuido en cuatros zonas principales:

- Área de servicio al cliente
- Cocina
- Bodega
- Autoservicio

Es donde se encuentran las mesas, sillas y butacas a disposición del público, para lo que se estima tener 4 mesas de 2 personas, 2 mesas de 4, 4 butacas de 5 personas, una mesa para 10 personas, una barra con 7 sillas, una sala de un sofá de 4 personas y 4 muebles cómodos, para un total de 75 personas a capacidad total.

Este depende del tiempo de permanencia en el local, el cual varía, pero se calcula 1.30 hora, por lo que la capacidad de servicio es de 519 personas al día, si no se consideraran otras variables.

De acuerdo a esta información, a continuación se incluye la capacidad de producción y venta.

**Tabla 22 Capacidad de producción diaria**

Café	Granitas	Desayunos	Sándwich	Baleadas	Ensalada
25	75	12	15	50	50

Fuente:( Elaboración propia)

Diariamente se harán todos los alimentos antes mencionados, se servirán calientes y frescos.

**Tabla 23 Determinación de atención al cliente**

Actividad	Tiempo en segundos
Orden del cliente	90
Preparación del café o té	30
Preparación de acompañante	90
Cobro y entrega del producto	30
Tiempo total de producción en segundos	240
Total minutos	4

Fuente:( Elaboración propia)

**Tabla 24 Tiempo a considerar**

Tiempos ociosos	Minutos
Preparación del personal antes de empezar	<b>10</b>
Uso del baño (3 veces).	<b>15</b>
Tiempo antes y después del almuerzo	<b>20</b>
Atrasos por problemas de maquinaria	<b>20</b>
Tempo de preparación antes de salir del trabajo	<b>15</b>
Total Tiempo ocio en el día	<b>80</b>

Fuente:( Elaboración propia)

Aquí se puede determinar que el tiempo de trabajo expresado en horas son 8 diarias por 60 minutos en el día equivale a 480 minutos diarios. Porcentaje de tiempo ocio=  $(80/480)= 16\%$  de tiempo ocio esto significa que los trabajadores tienen una eficiencia de trabajo de  $(100-16)= 84\%$  por lo que las horas laborables en el mes equivale a 160.0368 horas efectivas laborables  $(190.52*84\%)=160.0368$

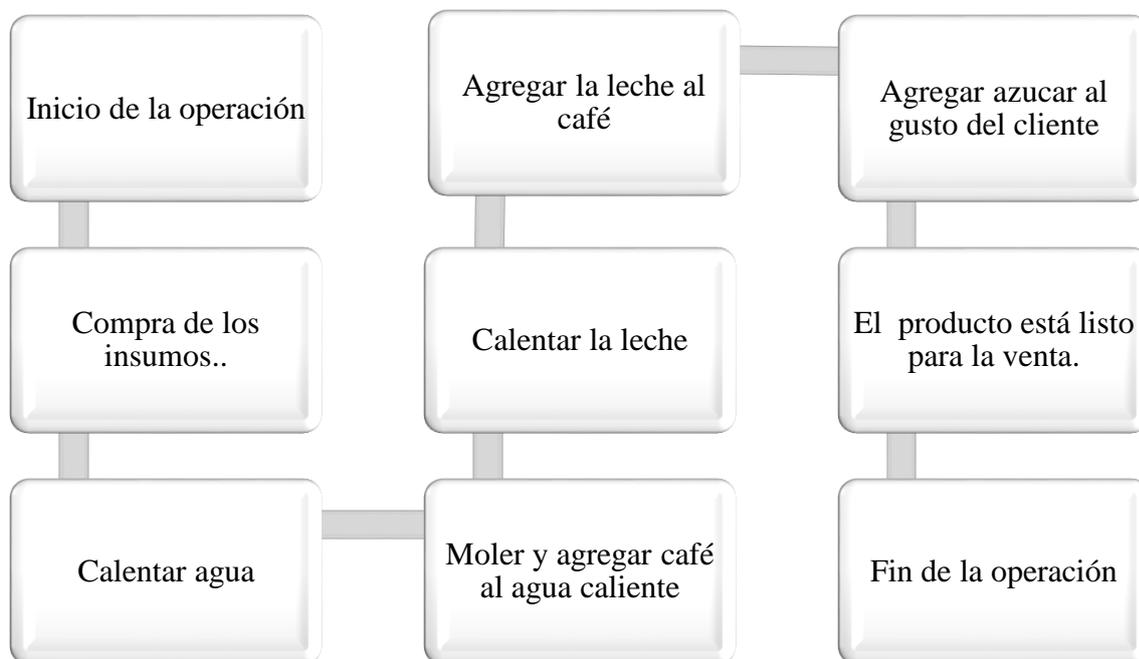
**Tabla 25 Distribución del tiempo**

Horario de trabajo	Lunes a sábado 6:00 am a 7:00 pm
Jornadas de trabajo para empleados diaria	8
Tiempo muerto	1.30
Tiempo real trabajado	7
Tiempo real trabajado en minutos	390
personas en atención al cliente (incluyendo cajera)	3
Tiempo real trabajado total en minutos	1,230
Tiempo de atención completa a un cliente	4
Capacidad de atención al cliente	308

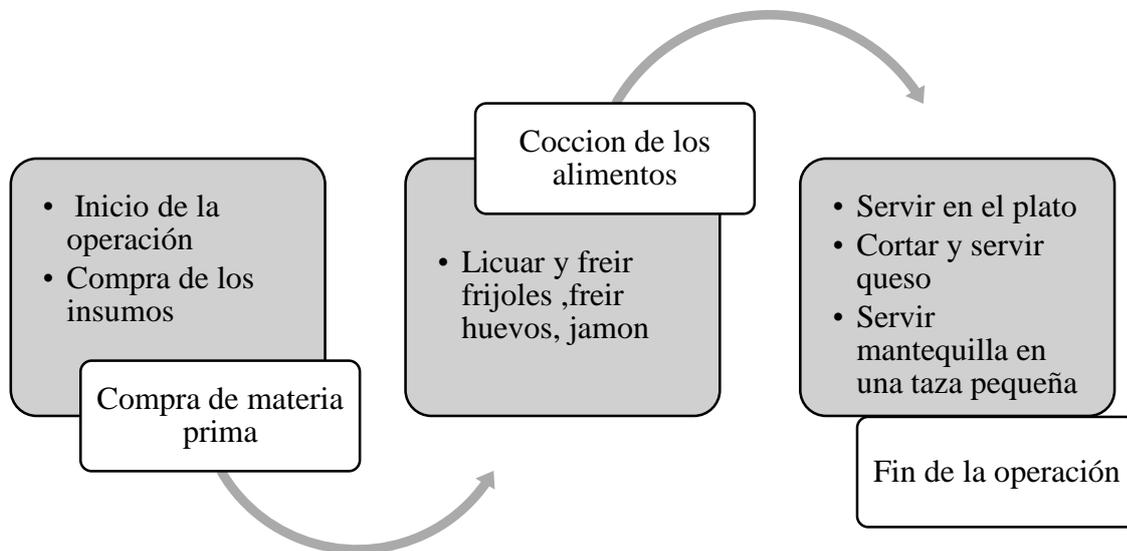
Fuente:( Elaboración propia)

En total en un día se pueden atender 308 órdenes de clientes este es un aproximado y solamente sirve para conocer el límite de atención de acuerdo al personal contratado y el horario de atención. En el año considerando los días feriados y días festivos el máximo de órdenes de clientes a atender son 93,632 por el personal contratado.

#### 5.13.4 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS



**Figura 21 Diagrama de proceso de elaboración de café**



**Figura 22 Diagrama de proceso de desayunos**

Para el caso de los tipos de café, el proceso es el mismo con la variante de los ingredientes y decoración para cada tipo de producto.

#### 5.14 PLANIFICACION DE LA PRODUCCIÓN

De acuerdo con el cronograma incluido, la producción iniciará en el mes de febrero de 2019, la intención es atraer a los potenciales compradores mediante calidad en los productos y frescura en su preparación, para tal hecho se realizarán producciones diarias, controlando la demanda para evitar el desperdicio de producto y evitar la insuficiencia de producto al momento de la venta.

- **Inventario inicial:** El inventario se ha calculado en un monto de L105,549.00 de acuerdo con las características de los productos se requiere que los mismos se mantengan en condiciones adecuadas y mantengan una calidad alta en cuanto a frescura, basados en lo anterior la materia prima como Huevos, mantequilla, queso, cuajada y agua no serán mantenidas por un período de tiempo de tres días

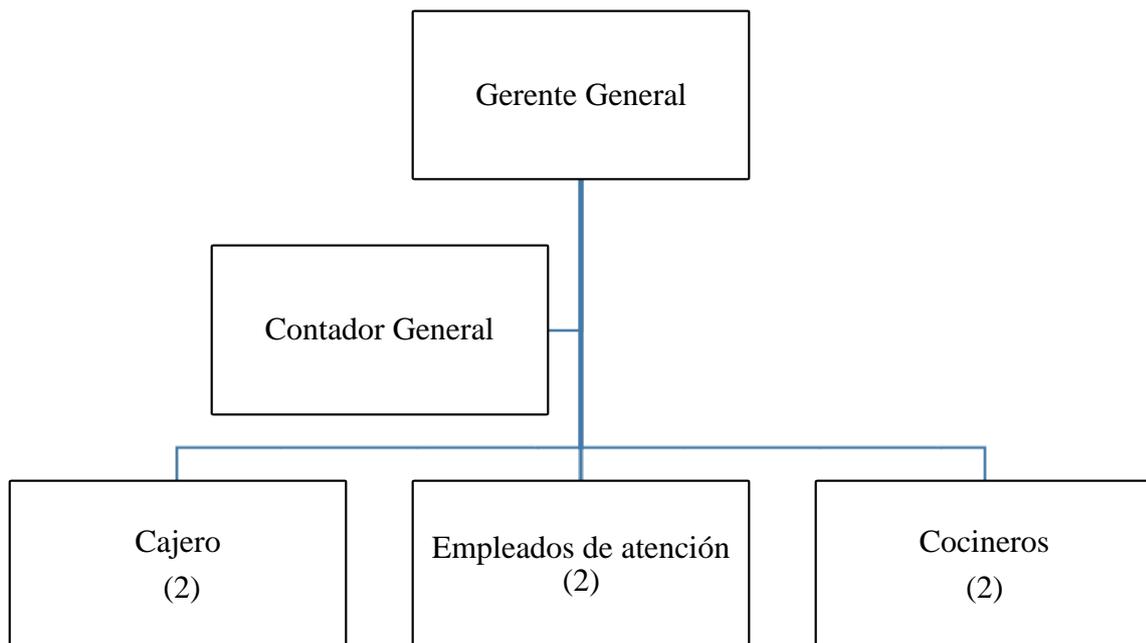
a donde se muestra el cálculo del inventario inicial. En el caso de los distintos té y café con el inventario inicial se espera cubrir una demanda de 15 días.

- **Requerimientos de materia prima:** Tal como se planteó anteriormente debido a los tipos de materia prima necesaria para la producción, los inventarios se estarán renovando constantemente en el local se mantendrá una bodega adecuada con las condiciones requeridas.

### 5.15 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa cuenta con una estructura administrativa departamentalizada, y su tipo es funcional, pues cada área corresponde a funciones determinadas.

Se detalla a continuación



**Figura 23 Organigrama**

#### 5.15.1 NECESIDADES DE PERSONAL

Se requiere cierto personal calificado para desempeñar las funciones necesarias para el desarrollo del negocio, a continuación se mencionan:

**Tabla 26 Determinación de personal administrativo y operación**

Puesto	Cantidad
Gerente General	1
Contador General	1
Cajero (Barista)	2
Empleado de Atención(Barista)	2
Cocineros	2

Fuente:( Elaboración propia)

La responsabilidad sobre los empleados será compartida, en el sentido que se contratará parte del personal directamente por el negocio; para el caso del contador general, será también el asistente del gerente cumpliendo los dos roles por el mismo salario, debido a que el tiempo requerido en la gestión contable será por operaciones recurrentes y de poca dificultad.

#### 5.16 PERFILES DE PUESTO

Para cada empleado que se requiere contratar se definen las capacidades y habilidades necesarias para desempeñar el cargo descrito a continuación:

DESCRIPCION DE PUESTO	
Nombre del puesto;	Gerente General
Departamento :	Administración
Jefe inmediato:	Propietario
Coordina con :	Contador,
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO	
Coordinar todos los procesos de la empresa para llevar a cabo todos los objetivos mediante el control seguimiento y uso de los recursos disponibles que le permitan realizar una gestión eficiente	
PERFIL DEL PUESTO	
Profesión:	Licenciada en administración de empresas u carreras a fin
Idiomas:	Español,
Género:	indistinto
Edad:	25—45 Años
Experiencia laboral:	3 años en puestos similares
CONOCIMIENTOS BASICOS	
Experiencia en dirección empresarial ,Relaciones interpersonales ,Administración de recursos Humanos, Computación, Valores y Éticos	
COMPETENCIAS: Emprendedores, Innovadores ,Toma de decisiones	
FUNCIONES: Representar la empresa, Negociar con los clientes y proveedores , Planificar los objetivos y visión de la empresa, dar seguimiento de despacho de pedido a clientes, promover la eficiencia operacional, ampliar la cartera de clientes, promocionar los productos de la cafetería, en las redes sociales	
RESPONSABILIDADES: Establecer normas de control dentro de la empresa, cumplir metas y resultados de la empresa, Buscar fuentes de financiamiento cuando sea necesario Velar por el cumplimiento de entrega a clientes	
ACTIVIDADES: Supervisar todas las áreas, representar a la empresa en situaciones legales, planificar estratégica, realizar reuniones con el contador y las diferentes áreas de la empresa, delegar funciones y responsabilidades a su subordinados	

RECOMENDACIONES: Que el ocupante del puesto sea de confianza de todos los socios

DESCRIPCION DE PUESTO	
Nombre del puesto;	Contador
Departamento :	Contabilidad
Jefe inmediato:	Gerente general, Propietario
Coordina con :	Gerente General
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>	
Realizar todos los procesos contables que se realicen en la empresa, coordinar con el gerente la compra de productos, pago de nómina, llevar libros (diario y mayor) en digitales y físicos. Presentar reporte de rentabilidad mensual.	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Profesión:	Perito mercantil y contador publico
Idiomas:	Español,
Género:	indistinto
Edad:	23—45 Años
Experiencia laboral:	2 años en puestos similares
<b>CONOCIMIENTOS BASICOS</b>	
Experiencia en manejo de libros contables (diario y mayor), elaboración de nómina, Computación, Valores y Éticos.	
<b>COMPETENCIAS:</b> Ordenado, ética laboral eficiente, pro activo, trabajo en equipo	
<b>FUNCIONES:</b> Realizar las contabilidad de la empresa, compra de insumos, maquinaria y equipo.	
<b>RESPONSABILIDADES:</b> Llevar un control de la contabilidad de la empresa, realizar un reporte mensual para conocer la rentabilidad de la empresa, pago de nómina desacuerdo a la ley lo indica.	
<b>ACTIVIDADES:</b> Hacer cierre con cajero de turno, realizar los movimiento de la contabilidad a diario, hacer pago de la nomina	
RECOMENDACIONES: Que el ocupante del puesto sea de confianza de todos los socios	

DESCRIPCION DE PUESTO	
Nombre del puesto;	Cajero (Barista)
Departamento :	Atención al cliente
Jefe inmediato:	Gerente general, Propietario
Coordina con :	Contador, Gerente general
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>	
Encargado de una cordial atención y cobro al clientes, control de inventario, efectivo y elaborar las distintas bebidas que ofrece la cafetería.	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Profesión:	Secundaria completa
Idiomas:	Español,
Género:	indistinto
Edad:	22—45 Años
Experiencia laboral:	1 años en puestos similares
<b>CONOCIMIENTOS BASICOS</b>	
Preparación de bebidas de cafetería, manejo de computadora, cierre de caja, hacer lista de compra de insumos, inventario de insumos,	
<b>COMPETENCIAS:</b> Trabajo en equipo, empatía, pro activo, respeto, ética, honradez	
<b>FUNCIONES:</b> Atender al cliente, ofrecer nuevos productos o sugerir ingredientes adicionales a los cliente, cobrar y poder hacer todas bebías del menú	
<b>RESPONSABILIDADES:</b> hacer cierre de caja al finalizar el día, hacer lista de compra de insumos, control de inventario de insumos,	
<b>ACTIVIDADES:</b> Realizar control de calidad de los productos, que el equipo este limpio y funcione adecuadamente, coordinar compra de insumos de ser necesario	
RECOMENDACIONES: Que el ocupante del puesto sea de confianza de todos los socios	

DESCRIPCION DE PUESTO	
Nombre del puesto;	Empleado atención al cliente (Barista)
Departamento :	Atención al cliente
Jefe inmediato:	Gerente general, Propietario
Coordina con :	Cajero (Barista)
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>	
Encargado de atención a clientes, pedir la orden, entregar el pedido, retener al cliente con excelente servicio, apoyo en el área de caja con el control de inventario y cobro, preparar los diferentes tipos de bebidas calientes y fríos.	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Profesión:	Secundaria completa
Idiomas:	Español,
Género:	indistinto
Edad:	23—45 Años
Experiencia laboral:	1 años en puestos similares
<b>CONOCIMIENTOS BASICOS</b>	
Preparación de bebidas, atención al cliente, computación, limpieza de maquinaria y equipo	
<b>COMPETENCIAS:</b> Pro activo, atento, servicial, ordenado,	
<b>FUNCIONES:</b> Atención al cliente, preparación de bebidas, limpieza de maquinaria y equipo e instalaciones.	
<b>RESPONSABILIDADES</b> Adecuada atención al cliente, realizar las tareas que se pidan hacer y preparar las bebidas con higiene y calidad.	
<b>ACTIVIDADES:</b> Atender cliente, prepara las bebidas, ofrecer productos agregados o adicionales.	
<b>RECOMENDACIONES:</b> Que el ocupante del puesto sea de confianza de todos los socios	

DESCRIPCION DE PUESTO	
Nombre del puesto;	Cocinero
Departamento :	Producción
Jefe inmediato:	Gerente general, Propietario
Coordina con :	Cajero (Barista)
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>	
Preparación y elaboración de los alimentos y bebidas que consume la clientela de la cafetería, cumpliendo con las reglas de higiene y buenas prácticas de manufactura, de acuerdo a las instrucciones del Gerente y los menús previamente establecidos; para el consumo diario.	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Profesión:	Secundaria completa
Idiomas:	Español,
Género:	indistinto
Edad:	23—45 Años
Experiencia laboral:	1 años en puestos similares
<b>CONOCIMIENTOS BASICOS</b>	
Preparación de bebidas, atención al cliente, computación, limpieza de maquinaria y equipo	
<b>COMPETENCIAS:</b> trabajo en equipo, responsable, servicial	
<b>FUNCIONES:</b> Atención al cliente, preparación de bebidas, limpieza de maquinaria y equipo e instalaciones.	
<b>RESPONSABILIDADES:</b> Adecuada atención al cliente, realizar las tareas que se pidan hacer y preparar las bebidas con higiene y calidad.	
<b>ACTIVIDADES:</b> atender cliente, prepara las bebidas, ofrecer productos agregados o adicionales.	
<b>RECOMENDACIONES:</b> Que el ocupante del puesto sea de confianza de todos los socios	

### 5.16.1 PROCESO DE GESTIÓN DE PERSONAL

El proceso eficaz de contratación inicia con la identificación de necesidad de personal, selección, contratación, inducción, seguimiento, capacitación, despido.

- Identificación de necesidad de personal: Se hará una vez que se identifique una sobrecarga de trabajo en un empleado o que exista una necesidad no cubierta por el personal actual.
- Selección de personal: Una vez se identifique la necesidad se realizarán las gestiones para informar acerca de la oportunidad de trabajo, sea mediante, redes sociales, periódico u otro medio.
- Contratación de personal: Al evaluar a los candidatos que se presenten se realizará selección y evaluación del personal idóneo de acuerdo al perfil del puesto descrito y su forma de desempeño se realizará la apertura de expediente considerando la inclusión de contrato de trabajo firmado por las partes.
- Inducción: Se realizará la presentación del nuevo empleado con el resto del personal se explicarán las normas de seguridad, medidas de control y otros.
- Seguimiento: Se realizarán las gestiones de ley con el empleado tomando en cuenta inscripción en el IHSS, RAP, retenciones de impuesto sobre renta, retención impuesto vecinal, pago de sueldo, revisión de vacaciones, pre y post natal (si aplica).
- Capacitación: Una vez al año se establece una reunión de capacitación al personal con un ente externo considerando atención al cliente, preparación del producto, medidas de limpieza.
- Despido: Se consideran causas de finalización justificada de la relación laboral, las estipuladas en el código laboral vigente.

## 5.16.2 MANUAL DE FUNCIONES

Para cada empleado se debe definir funciones de acuerdo al puesto y nivel jerárquico y el grado de responsabilidad, a continuación se describen:

### Funciones y responsabilidades Gerente General

- Contratar personal
- Autorizar precios
- Autorizar pagos
- Estrategias de negocio
- Dirección de empleados
- Solución de conflictos
- Negociación con proveedores
- Manejar las promociones de la cafetería

### Funciones y responsabilidades contador general y asistente de gerencia

- Asistir al gerente
- Realizar
- Realizar el cálculo y pago de planilla
- Realizar gestiones de pago
- Gestiones de compra a proveedores
- Archivar documentos
- Depósitos de efectivo
- Mantener actualizados los saldos de banco, clientes y proveedores,
- Elaborar mensualmente los estados financieros correspondiente a la empresa.

### Funciones y responsabilidades Cajero

- Cobro a clientes

- Toma de órdenes Atención a clientes
- Preparar las bebidas calientes
- Arqueo y corte diario
- Apoyo al asistente administrativo y demás personal
- Atención al cliente
- Aseo del área de trabajo

#### Funciones y responsabilidades Empleado de Atención

- Bienvenida y ubicación del cliente
- Toma de órdenes Atención a clientes
- Preparar las bebidas calientes
- Entrega de facturas Aseo del área de trabajo
- Limpieza de sanitarios
- Limpieza de área de atención al cliente
- Apoyo al cajero y demás personal

#### Funciones y responsabilidades Cocinero

- Recepción de pedidos
- Preparación de producto
- Servir producto
- Aseo del área de trabajo y utensilios
- Limpieza general de cocina
- Apoyo al personal

## 5.17 PLANILLA DE EMPLEADOS

Los costos del personal requerido para el funcionamiento del negocio se establecen en base a ley y de acuerdo al nivel jerárquico que ocupa el empleado considerando el costo de la vida y desempeño esperado con el respectivo cumplimiento de expectativas

**Tabla 27 Planilla de salarios y carga social administración**

DESCRIPCION	EMPLEADO	Año 2019		Año 2020		Año 2021		Año 2022		Año 2023	
		Monto Mensual	Total año	Monto Mensual	Total año	Monto Mensual	Total año	Monto Mensual	Total año	Monto Mensual	Total año
Gerente de general	1	16,000	192,000	16,931	203,174	17,331	207,969	17,908	214,895	18,504	222,051
Cajero	2	8,500	204,000	17,495	419,873	17,908	429,782	18,504	444,094	19,120	458,882
Contador	1	13,000	156,000	13,757	165,079	14,081	168,975	14,550	174,602	15,035	180,416
Cocineros	2	8,000	96,000	16,466	197,587	16,854	202,250	17,415	208,985	17,995	215,944
Baristas o atencion al cliente	3	10,500	378,000	32,111	1,156,000	32,869	1,183,281	33,963	1,222,684	35,094	1,263,400
<b>Carga Social</b>		<b>93,500</b>	<b>1,026,000</b>	<b>96,759</b>	<b>2,141,713</b>	<b>99,043</b>	<b>2,192,258</b>	<b>102,341</b>	<b>2,265,260</b>	<b>105,749</b>	<b>2,340,693</b>
Cuota patronal IHSS <sup>1</sup>		2,016	24,192	2,016	24,192	2,016	24,192	2,016	24,192	2,016	24,192
Cuota patronal RAP <sup>2</sup>		840	10,080	1,451	17,417	1,486	17,828	1,535	18,421	1,586	19,035
INFOP <sup>3</sup>		560	6,720	968	11,611	990	11,885	1,023	12,281	1,057	12,690
Vacaciones <sup>4</sup>			31,167		38,704		49,521		68,227		70,499
Décimo tercer mes <sup>5</sup>			93,500		96,759		99,043		102,341		105,749
Décimo cuarto mes <sup>5</sup>			93,500		96,759		99,043		102,341		105,749
<b>Subtotal</b>			<b>1,285,159</b>		<b>2,427,155</b>		<b>2,493,769</b>		<b>2,593,063</b>		<b>2,678,606</b>
<b>Pasivo Laboral</b>											
Preaviso					93,500		99,043		102,341		105,749
Auxilio de Cesantia			93,500		96,759		99,043		102,341		105,749
<b>Subtotal</b>			<b>93,500</b>		<b>190,259</b>		<b>198,085</b>		<b>204,682</b>		<b>211,498</b>
<b>COSTO TOTAL PLANILLA ADMINISTRACIÓN<sup>6</sup></b>			<b>1,378,659</b>		<b>2,617,414</b>		<b>2,691,855</b>		<b>2,797,745</b>		<b>2,890,104</b>

Fuente:( Elaboración propia)

La planilla de empleados se muestra de forma mensual para visualizar los sueldos asignados y las obligaciones adquiridas, para el caso, estos datos son cuantificados por lo devengado en un año. Únicamente se hace referencia a las obligaciones del empleador (sueldos ordinarios y extraordinarios junto a obligaciones patronales) debidos a que esto es lo que se ve reflejado como gasto en el estado de resultado.

## 5.18 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

### 5.18.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

El negocio se establece como una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable, cumpliendo con requisitos mínimos establecidos en el Código de Comercio. Para la constitución se establece un gasto de L20, 150.00 el cual incluye honorarios profesionales, permiso de operaciones, pago de tasas para inscripciones Código de Comercio, licencia ambiental y otros.

#### 5.18.1.1 FORMA JURÍDICA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá bajo la denominación social DREAM'S COFFEE S De R.L formado por dos socios cada uno hará sus aportaciones. De la siguiente manera:

**Tabla 28 Nombre de los socios**

Nombre de los socios	Porcentaje de aportación
Yessy Carolina Sosa Nuñez	50%
Rosario Flores	50%
Total Inversión de los Socios	100%

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 29 Constitución jurídica**

Tipo	Cantidad de socios	Capital	Responsabilidad
Sociedad de Responsabilidad de Limitada : Existe bajo una razón social o una denominación social seguida de las palabras sociedad de responsabilidad limitada o su abreviatura S. de R .L.	2	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras	Limitada al capital aportado. Los socios solo están obligados a pagar sus aportaciones.

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 30 Presupuesto de gastos pre-operativo**

Conceptos	Monto Lps.
Gastos de Constitución	
Escritura de Constitución	5,000.00
Inscripción en el Registro Mercantil	1000
Publicaciones	1200
Sub Total Gastos de Constitución	7,200.00
Gastos de organización	
Permisos de operación de negocios	1,100.00

Inscripción a la cámara de comercio	3,000.00
Autorización de libros contables	450
Permiso de instalación de rótulos	1,500.00
Adquisición de libros contables	900
Sub Total de Gastos de Organización	6,950.00
Gastos de Instalación	
Instalación de aires acondicionados	6,000.00
Sub Total de Gastos de Instalación	14,000.00
<b>Total de Gastos de Constitución</b>	<b>L.20,150.00</b>

Fuente: (Elaboración propia)

#### 5.18.1.2 IMPUESTOS

Como fue mencionado en el marco teórico la compañía deberá cumplir con una serie de leyes, en el caso específico de tributación los impuestos, la compañía deberá considerar los principales impuestos:

- **Impuesto Sobre la Renta** El impuesto sobre la renta debe calcularse de acuerdo a lo descrito en el artículo 22 de la Ley de dicho impuesto, considerándose una tasa de un 25% sobre la renta neta gravable que es la utilidad neta el período más los gastos no deducibles, menos los ingresos no gravables.
- **Aportación Solidaria** Mediante Artículo No. 15 del Decreto No. 278-2013 publicado en el Diario Oficial La Gaceta con fecha 30 de diciembre de 2013 se reformó el Artículo No. 22 de la Ley de Equidad Tributaria, contenida en el Decreto No. 51-2003 del 3 de abril de 2003 y sus reformas, el que en adelante debe leerse así: Las personas jurídicas, excepto las incluidas en los Regímenes Especiales de Exportación y turismo sin perjuicio de lo establecido en el artículo 22 de la Ley del Impuesto sobre la renta, pagarán una aportación solidaria del cinco por ciento (5%) que se aplicará sobre el exceso de la renta neta gravable superior a un millón de lempiras (L1,000,000), a partir del período fiscal 2014 en adelante.
- **Impuesto al Activo Neto** El activo neto corresponde a impuesto creado por el Gobierno de Honduras, el cual se calcula el 1% sobre el exceso de L3,000,000 en el total de activos y es pagadero solo si este impuesto excede del impuesto sobre la renta calculado.

- **Impuesto Mínimo** De acuerdo con el Acuerdo No. 258-A-2014 publicado en el diario oficial La Gaceta con fecha 21 de julio de 2014, específicamente con lo descrito en el Artículo No. 13 en el inciso a) se pagará un impuesto de un 1.5% sobre los ingresos brutos iguales o superiores a L10,000,000 del período impositivo.
- **Impuesto sobre venta** De acuerdo con el Decreto No. 278-2013 publicado en el diario oficial La Gaceta con fecha 30 de diciembre de 2013, en el capítulo VI, se reformó el artículo No. 6 de la Ley de Impuesto Sobre Ventas, modificando la tasa general, aumentándola al 15%; quedando gravado de esta forma el valor del producto y servicio que se prestará.
- **Impuesto Sobre Volumen de Ventas** Mensualmente toda persona natural o comerciante individual o social por su actividad mercantil, industrial, minera, agropecuaria, de prestación de servicios públicos y privados, de comunicación electrónica, constructoras de desarrollo urbanístico, casinos, instituciones bancarias de ahorro y préstamo, aseguradoras y toda otra actividad lucrativa, la cual tributarán de acuerdo a su volumen de producción, ingresos o ventas anuales, así:

**Tabla 31 Aplicación de impuesto sobre Volumen de Venta**

De	L0.01	a	L500, 000.00	L 0.30	Por millar
De	L500, 000.01	a	L10, 000,000.00	L 0.40	Por millar
De	L10, 000,000.01	a	L20, 000,000.00	L 0.30	Por millar
De	L20, 000,000.01	a	L30, 000,000.00	L 0.20	Por millar
De	L30, 000,000.01	En adelante		L 0.15	Por millar

Fuente: (República de Honduras, 1993)

No se computarán para el cálculo de este impuesto el valor de las exportaciones de productos clasificados como no tradicionales.

### 5.18.1.3 ASPECTOS LABORALES

El negocio está sujeto a las regulaciones del Código de Trabajo, es por ello que debe considerar los aspectos siguientes:

- Décimo tercer y décimo cuarto mes de sueldo: Ambos corresponden a un sueldo adicional pagado en diciembre y junio de cada año respectivamente, el mismo es calculado sobre la base del sueldo promedio ordinario devengado en el último año (o fracción de año cuando el pago deba hacerse proporcional), por tanto, esta compensación social provoca que el gasto por sueldo se lleva de 12 a 14 meses en el año.
- Vacaciones de los empleados de acuerdo a ley: Las que se calculan en base a la antigüedad de trabajo, el costo de las mismas está implícito en la remuneración mensual a los empleados.
- Pago de horas extra: Las cuales no aplican debido a que se maneja un horario coordinado de tal forma que se pueda atender el horario de trabajo sin interferir con el horario legal que debe cumplir el empleado.
- Brindar seguridad social: Mediante la inscripción en el Instituto Hondureño de Seguridad Social, el negocio realizará los aportes que correspondan y que son adicionales a la cotización del empleado, la cual es retenida del sueldo. Los porcentajes a aportar son de 7.2% por el patrono, y 3.5% por el empleado, ambos calculados sobre el sueldo ordinario del empleado hasta un máximo de L7, 000.
- Aportaciones privadas al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP), la cual se hace de igual forma por el empleado y el patrono (1.5%) sobre el sueldo ordinario del empleado.
- Aportaciones al Instituto Nacional de Formación Profesional, que corresponde a un aporte del patrono a dicho instituto para la supervivencia del mismo y cuya función es capacitar, entrenar y formar a las personas en oficios que les permitan la auto sostenibilidad. La aportación que realiza el patrono es del 1% sobre los ingresos que devenga el empleado de forma mensual, incluye: sueldo ordinario, treceavo y catorceavo, comisiones y tiempo extra.

## 5.19 ASPECTOS SOCIALES Y AMBIENTALES

Como se mencionó en otro apartado, el proyecto se encuentra en categoría I, se considera de bajo impacto ambiental. De acuerdo con la naturaleza del negocio se identificaron los siguientes riesgos ambientales y medidas de gestión de dichos riesgos:

**Tabla 32 Matriz de riesgo**

Actividad	Riesgo	Forma de gestión identificada
Producción de cafés, té Granitas y desayunos	1. Basura generada por empaques de materia prima y consumos de productos en el local.  2. Plagas de insectos y roedores	1. Depositar la basura en el carro recolector, se almacenará en lugar preparado para tal efecto en la bodega, debidamente alejada de la materia prima. 2. Limpieza diaria del área de bodega, venta y consumo. 3. Contratación de empresa de fumigación, supervisión de seguimiento de plan de fumigación y control de plagas.

Fuente: (Elaboración propia)

## 5.20 ESTUDIO FINANCIERO

Existen ciertas variables a considerar para el desarrollo de la sección financiera del proyecto, los cuales se refieren a condiciones del mercado, condiciones económicas imperantes en Honduras, y supuestos adoptados de acuerdo a juicio; dichas variables se describen a continuación:

Inversión inicial de los socios	40%
Financiamiento externo	60%
Tasa de financiamiento externo	17%
Garantía fiduciaria - Plazo	5 años
Horizonte de evaluación	5 años
Tasa de rendimiento de capital	15.65%
Crecimiento de ventas	5%
Tasa de inflación	5%

Crecimiento de los gastos (Según inflación)	5%
Tasa de Impuesto sobre la Renta	25%

### 5.20.1 PLAN DE INVERSIÓN

Para la iniciación de un proyecto se requiere de un capital mínimo ya sea de fuentes propia de los inversionistas o mediante financiamiento externo, por lo que se hace necesaria la investigación de los costos iniciales de llevar a cabo el proyecto, incluyendo costos pre operativos, gastos de permiso ambiental, gastos de constitución, gastos permiso de salubridad, costo de maquinaria y equipo, costos de mobiliario, local y otros.

De acuerdo a lo mencionado se planea que la puesta en marcha del negocio dependerá de la aportación de los socios en un aproximado de 40% de la inversión inicial y 60% con financiamiento externo con bancos nacionales con garantía fiduciaria.

**Tabla 33 Plan de inversión**

Inversión	Monto	Fondos Propios	Fondos Financiados
<i>Activos Fijos<sup>1</sup></i>			
Mobiliario y equipo de Administración	L. 340,220.00	L. 136,088.00	L. 204,132.00
Mobiliario y equipo de Ventas	L. 116,500.00	L. 46,600.00	L. 69,900.00
Maquinaria y equipo	L. 32,600.00	L. 13,040.00	L. 19,560.00
<b>Subtotal</b>	<b>L. 489,320.00</b>	<b>L. 195,728.00</b>	<b>L. 293,592.00</b>
<i>Capital de Trabajo<sup>2</sup></i>			
Utensilios	L. 14,014.60	L. 5,605.84	L. 8,408.76
Remodelación de local	L. 565,742.16	L. 226,296.86	L. 339,445.30
Gastos de alquiler de local	L. 21,000.00	L. 8,400.00	L. 12,600.00
Gastos de Administración	L. 46,400.00	L. 18,560.00	L. 27,840.00
Gastos de Venta	L. 24,000.00	L. 9,600.00	L. 14,400.00
<b>Subtotal</b>	<b>L. 671,156.76</b>	<b>L. 268,462.70</b>	<b>L. 402,694.06</b>
<i>Gastos Preoperativos<sup>3</sup></i>			
Gastos de constitución	L. 7,200.00	L. 2,880.00	L. 4,320.00
Gastos de Organización	L. 6,950.00	L. 2,780.00	L. 4,170.00
Gastos de Instalación	L. 6,000.00	L. 2,400.00	L. 3,600.00
<b>Subtotal</b>	<b>L. 20,150.00</b>	<b>L. 8,060.00</b>	<b>L. 12,090.00</b>
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIÓN</b>	<b>L. 1,180,626.76</b>	<b>L. 472,250.70</b>	<b>L. 708,376.06</b>
<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN<sup>4</sup></b>	<b>100%</b>	<b>40.00%</b>	<b>60.00%</b>

Fuente: (Elaboración propia)

## 5.20.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Este está conformado por un plazo de 5 años y la tasa del 17% que se realizará para descubrir el 60% de la inversión

**Tabla 34 Plan de Financiamiento**

	Capital	Interés	Cuota	Saldo
				708,376.06
1	7,569.64	10,035.33	17,604.97	700,806.41
2	7,676.88	9,928.09	17,604.97	693,129.54
3	7,785.63	9,819.34	17,604.97	685,343.90
4	7,895.93	9,709.04	17,604.97	677,447.97
5	8,007.79	9,597.18	17,604.97	669,440.18
6	8,121.23	9,483.74	17,604.97	661,318.95
7	8,236.28	9,368.69	17,604.97	653,082.66
8	8,352.97	9,252.00	17,604.97	644,729.70
9	8,471.30	9,133.67	17,604.97	636,258.40
10	8,591.31	9,013.66	17,604.97	627,667.09
11	8,713.02	8,891.95	17,604.97	618,954.07
12	8,836.45	8,768.52	17,604.97	610,117.62
13	8,961.64	8,643.33	17,604.97	601,155.98
14	9,088.59	8,516.38	17,604.97	592,067.39
15	9,217.35	8,387.62	17,604.97	582,850.04
16	9,347.93	8,257.04	17,604.97	573,502.11
17	9,480.36	8,124.61	17,604.97	564,021.75
18	9,614.66	7,990.31	17,604.97	554,407.09
19	9,750.87	7,854.10	17,604.97	544,656.22
20	9,889.01	7,715.96	17,604.97	534,767.22
21	10,029.10	7,575.87	17,604.97	524,738.12
22	10,171.18	7,433.79	17,604.97	514,566.94
23	10,315.27	7,289.70	17,604.97	504,251.66
24	10,461.40	7,143.57	17,604.97	493,790.26
25	10,609.61	6,995.36	17,604.97	483,180.65
26	10,759.91	6,845.06	17,604.97	472,420.74
27	10,912.34	6,692.63	17,604.97	461,508.40
28	11,066.93	6,538.04	17,604.97	450,441.47
29	11,223.72	6,381.25	17,604.97	439,217.75
30	11,382.72	6,222.25	17,604.97	427,835.03

31	11,543.97	6,061.00	17,604.97	416,291.06
32	11,707.51	5,897.46	17,604.97	404,583.55
33	11,873.37	5,731.60	17,604.97	392,710.18
34	12,041.58	5,563.39	17,604.97	380,668.60
35	12,212.16	5,392.81	17,604.97	368,456.44
36	12,385.17	5,219.80	17,604.97	356,071.27
37	12,560.63	5,044.34	17,604.97	343,510.64
38	12,738.57	4,866.40	17,604.97	330,772.07
39	12,919.03	4,685.94	17,604.97	317,853.04
40	13,102.05	4,502.92	17,604.97	304,750.99
41	13,287.66	4,317.31	17,604.97	291,463.32
42	13,475.91	4,129.06	17,604.97	277,987.42
43	13,666.81	3,938.16	17,604.97	264,320.60
44	13,860.43	3,744.54	17,604.97	250,460.18
45	14,056.78	3,548.19	17,604.97	236,403.39
46	14,255.92	3,349.05	17,604.97	222,147.47
47	14,457.88	3,147.09	17,604.97	207,689.59
48	14,662.70	2,942.27	17,604.97	193,026.89
49	14,870.42	2,734.55	17,604.97	178,156.47
50	15,081.09	2,523.88	17,604.97	163,075.38
51	15,294.74	2,310.23	17,604.97	147,780.65
52	15,511.41	2,093.56	17,604.97	132,269.24
53	15,731.16	1,873.81	17,604.97	116,538.08
54	15,954.01	1,650.96	17,604.97	100,584.07
55	16,180.03	1,424.94	17,604.97	84,404.04
56	16,409.25	1,195.72	17,604.97	67,994.79
57	16,641.71	963.26	17,604.97	51,353.08
58	16,877.47	727.50	17,604.97	34,475.61
59	17,116.57	488.40	17,604.97	17,359.05
60	17,359.05	245.92	17,604.97	0.00

Fuente: (Elaboración propia)

## 5.21 COSTOS DE CAPITAL

Este corresponde al porcentaje de rendimiento mínimo esperado que los inversionistas esperan por sus aportaciones al negocio, también se le conoce como TREMA, y es la que permite reflejar los cambios en el valor del dinero, a través del tiempo.

**Tabla 35 Costo de capital**

**Costo de Capital Ponderado**

15.65%
--------

## 5.22 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos fueron proyectados considerando los porcentajes de aumento de la población y el porcentaje de inflación, los cuales son de 5% respectivamente.

**Tabla 36 Ventas totales**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>L.4,758,84</b>	<b>L.4,996,818</b>	<b>L.5,246,659</b>	<b>L.5,508,992</b>	<b>L.5,784,441</b>

Fuente: (Elaboración propia)

## 5.23 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA

Los gastos operativos y costos fijos relacionados con el proyecto se describen a continuación, en la tabla 35,36, y 37 para tener un detalle de cada tipo de gastos.

**Tabla 37 Maquinaria y equipo**

Descripción Activos Fijos	Cantidad	Costo de Adquisición Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor de Salvamento
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>							
Maquina d café, expresso	1	124,200	124,200	10	12,296	49,183	75,017
Cremoladera Ugolini MT-2	1	95,000	95,000	5	18,810	75,240	19,760
Batidora para bebidas de sobre mesa	1	60,000	60,000	5	11,880	47,520	12,480
Triturador de bebidas	1	1,100	1,100	5	218	871	229
Montadora de crema chantilly	0	0	0	2	0	0	0
Licuadora Industrial Encapsulada Wool Himix-7	1	3,000	3,000	5	594	2,376	624
Molino de Café	1	46,920	46,920	10	4,645	18,580	28,340
freidora industrial	1	10,000	10,000	5	1,980	7,920	2,080
<b>Total Maquinaria</b>			<b>340,220</b>		<b>50,423</b>	<b>201,691</b>	<b>138,529</b>

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 38 Determinación de Mobiliario**

Descripción Activos Fijos	Cantidad	Costo de Adquisición Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor de Salvamento
<b>Mobiliario y equipo</b>							
Televisor plasma 43"	3	7,000	21,000	5	4,158	16,632	4,368
Mesas pequeñas con 2 sillas de palets	4	4,800	19,200	10	1,901	7,603	11,597
Mesas medianas con 4 sillas de palets	2	4,400	8,800	10	871	3,485	5,315
Mesa grande con 10 sillas de palets	1	4,500	4,500	10	446	1,782	2,718
Barras de concreto y cerámica	2	10,000	20,000	10	1,980	7,920	12,080
Bancas para la barra de palets	7	2,800	19,600	10	1,940	7,762	11,838
Juegos de Butacas	4	800	3,200	5	634	2,534	666
Una sala sofás	1	4,000	4,000	10	396	1,584	2,416
Microondas	1	2,500	2,500	3	825	3,300	-800
Impresora MG2460	1	1,200	1,200	2	594	2,376	-1,176
Vitrina de vidrio	1	4,000	4,000	10	396	1,584	2,416
Espejo para baño	2	300	600	2	297	1,188	-588
Refrigerador	1	7,000	7,000	5	1,386	5,544	1,456
Dispensador de agua fría y caliente	1	900	900	5	178	713	187
Máquina debeladora de billetes			0	6	0	0	0
<b>Total Mobiliario y Equipo de Ventas</b>			<b>116,500</b>	<b>0</b>	<b>16,002</b>	<b>64,007</b>	<b>52,493</b>

Fuente: (Elaboración propia)

**Tabla 39; Mobiliario de oficina**

Descripción Activos Fijos	Cantidad	Costo de Adquisición Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor de Salvamento
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>							
Computadora	1	6,500	6,500	10	644	2,574	3,926
archivero	1	<b>3,000</b>	3,000	5	594	2,376	624
Librero	1	<b>2,500</b>	2,500	5	495	1,980	520
mueble para computadora	1	<b>2,200</b>	2,200	5	436	1,742	458
escritorio	1	<b>5,000</b>	5,000	10	495	1,980	3,020
sillas secretariales	1	<b>800</b>	800	4	198	792	8
ventilador de techo	2	<b>700</b>	1,400	5	277	1,109	291
aire acondicionado	1	<b>10,000</b>	10,000	5	1,980	7,920	2,080
impresora	1	<b>1,200</b>	1,200	1	1,188	4,752	-3,552
		31,900	0	6	0	0	0
<b>Total Mobiliario y Equipo de Oficina</b>			32,600		6,306	25,225	7,375

Fuente: (Elaboración propia)

### 5.23.1 DEPRECIACIÓN

La depreciación es entendida como la distribución periódica del costo de los activos fijos durante la vida legal o estimada de los mismos a contar de la fecha de adquisición y utilización. Esta se determina según la tabla de vidas útiles publicada en Diario La Gaceta bajo la Resolución CGR-003/2010 de la Secretaría de Finanzas. En las siguientes tablas se muestra el cálculo del valor representan las depreciaciones y amortizaciones de los primeros cinco años del proyecto

**Tabla 39 Depreciación Mobiliario**

Depreciación de Mobiliario y Equipo														
Descripción	Cantidad	Precio Unitario L.	Total	Vida Útil	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Depreciación Año 6				
<b>Activos No corrientes</b>														
Maquina d café, expreso	1	124200.00	L 124,200.00	10	12,420.00	12,420.00	12,420.00	12,420.00	12,420.00	12,420.00	12,420.00	12,420.00	12,420.00	12,420.00
Cremoladera Ugolini MT-	1	95000.00	L 95,000.00	5	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00
Batidora para bebidas de s	1	60000.00	L 60,000.00	5	12,000.00	12,000.00								
Triturador de bebidas	1	1100.00	L 1,100.00	5	220.00	220.00								
Licuada Industrial Encapsulada Wool Himix-7	1	3000.00	L 3,000.00	5	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Molino de Cafe freidora industrial	1	46920.00	L 46,920.00	10	4,692.00	4,692.00	4,692.00	4,692.00	4,692.00	4,692.00	4,692.00	4,692.00	4,692.00	4,692.00
Televisor plasma 43"	3	7000.00	L 21,000.00	5	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Mesas pequeñas con 2 sillas de palets	4	L 4,800.00	L 19,200.00	10	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00
Mesas medianas con 4 sillas de palets	2	L 4,400.00	L 8,800.00	10	880.00	880.00	880.00	880.00	880.00	880.00	880.00	880.00	880.00	880.00
Mesa grande con 10 sillas de palets	1	L 4,500.00	L 4,500.00	10	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Barras de concreto y cerámica	2	L 10,000.00	L 20,000.00	10	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Bancas para la barra de palets	7	L 2,800.00	L 19,600.00	10	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00
Juegos de Butacas	4	L 800.00	L 3,200.00	5	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00
Una sala sofás	1	L 4,000.00	L 4,000.00	10	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Micronondas	1	L 2,500.00	L 2,500.00	3	833.33	833.33								
Impresora MG2460	1	L 1,200.00	L 1,200.00	2	600.00	600.00								
Vitrina de vidrio	1	L 4,000.00	L 4,000.00	10	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Espejo para baño	2	L 300.00	L 600.00	2	300.00	300.00								
Refrigerador	1	L 7,000.00	L 7,000.00	5	1,400.00	1,400.00								
Dispensador de agua fría y caliente	1	L 900.00	L 900.00	2	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
<b>TOTAL</b>			<b>456,720.00</b>		<b>67,365.33</b>	<b>67,365.33</b>	<b>52,012.00</b>							
<b>Total Depreciación</b>					<b>67,365.33</b>	<b>67,365.33</b>	<b>52,012.00</b>							

Depreciación de Mobiliario y Equipo														
Descripción	Cantidad	Precio Unitario L.	Total	Vida Útil	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Depreciación Año 6				
<b>Mobiliario de Oficina</b>														
Computadora	1	6,500	L 6,500.00	5	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00					
archivero	1	3,000	L 3,000.00	5	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00					
librero	1	2,500	L 2,500.00	5	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00					
mueble para computadora	1	2,200	L 2,200.00	5	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00
escritorio	1	5,000	L 5,000.00	10	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
sillas secretariales	1	800	L 800.00	4	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
ventilador de techo	1	700	L 700.00	5	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
		-	L -	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	L -	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	L -	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	0	-	<b>597,642.16</b>		<b>35,167.11</b>	<b>35,167.11</b>	<b>35,167.11</b>	<b>35,167.11</b>	<b>35,167.11</b>	<b>31,567.11</b>	<b>31,567.11</b>	<b>31,567.11</b>	<b>31,567.11</b>	<b>31,567.11</b>
<b>Total Depreciación</b>					<b>35,167.11</b>	<b>35,167.11</b>	<b>35,167.11</b>	<b>35,167.11</b>	<b>35,167.11</b>	<b>31,567.11</b>	<b>31,567.11</b>	<b>31,567.11</b>	<b>31,567.11</b>	<b>31,567.11</b>

**5.24 ESTADO DE RESULTADOS**

Las tablas 40 describen el estado de resultados proyectado a 5 años. Aquí sí puede ver como se restan los gastos operativos y administrativos de los ingresos por ventas. Se puede observar el escudo fiscal obtenido del financiamiento lo cual al proyecto a reducir el impuesto

**Tabla 40 Estado de Resultados**

Concepto	Año 2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas	L. 4,758,874.26	L. 4,996,817.97	L. 5,246,658.87	L. 5,508,991.81	L. 5,784,441.40
(-)Costos de variables	L. 2,744,262.36	L. 2,881,475.47	L. 3,025,549.25	L. 3,176,826.71	L. 3,335,668.05
<b>Margen de Contribución</b>	L. 2,014,611.90	L. 2,115,342.49	L. 2,221,109.62	L. 2,332,165.10	L. 2,448,773.36
(-) Costos fijos	L. 1,366,800.00	L. 1,435,140.00	L. 1,506,897.00	L. 1,582,241.85	L. 1,661,353.94
<b>Utilidad Bruta</b>	L. 647,811.90	L. 680,202.49	L. 714,212.62	L. 749,923.25	L. 787,419.41
<b>Gastos Operativos</b>					
Gastos de ventas	<b>L. 24,000.00</b>	<b>L. 25,200.00</b>	<b>L. 26,460.00</b>	<b>L. 27,783.00</b>	<b>L. 29,172.15</b>
Gastos de administración	L. 46,400.00	L. 48,720.00	L. 51,156.00	L. 53,713.80	L. 56,399.49
Gastos de Depreciación	<b>L. 102,532.44</b>	<b>L. 87,179.11</b>	<b>L. 87,179.11</b>	<b>L. 87,179.11</b>	<b>L. 83,579.11</b>
<b>Total de gastos operativos</b>	L. 172,932.44	L. 161,099.11	L. 164,795.11	L. 168,675.91	L. 169,150.75
<b>Utilidad de operación</b>	L. 474,879.46	L. 519,103.39	L. 549,417.51	L. 581,247.34	L. 618,268.67
Gastos financieros	<b>L. 113,001.19</b>	<b>L. 94,932.28</b>	<b>L. 73,540.64</b>	<b>L. 48,215.26</b>	<b>L. 18,232.75</b>
<b>Utilidad (perdida) antes del impuesto</b>	L. 361,878.26	L. 424,171.11	L. 475,876.87	L. 533,032.08	L. 600,035.92
Impuestos sobre la renta	<b>L. 90,469.57</b>	<b>L. 106,042.78</b>	<b>L. 118,969.22</b>	<b>L. 133,258.02</b>	<b>L. 150,008.98</b>
<b>Utilidad (perdida) neta</b>	<b>L. 271,408.70</b>	<b>L. 318,128.33</b>	<b>L. 356,907.65</b>	<b>L. 399,774.06</b>	<b>L. 450,026.94</b>
<b>UTILIDAD MENSUAL</b>	<b>L. 22,617.39</b>	<b>L. 26,510.69</b>	<b>L. 29,742.30</b>	<b>L. 33,314.51</b>	<b>L. 37,502.24</b>

Fuente: (Elaboración propia)

## 5.25 BALANCE GENERAL

**Tabla 41 Balance General**

Concepto	Año 2019	2020	2021	2022	2023
<b>Activos</b>					
Caja y Bancos	L. 489,292.24	L. 800,002.53	L. 1,125,761.59	L. 1,470,747.28	L. 1,835,204.89
Inventario	L. 105,548.55	L. 110,825.98	L. 116,367.28	L. 122,185.64	L. 128,294.92
<b>Total Activo Corriente</b>	L. 594,840.79	L. 910,828.51	L. 1,242,128.87	L. 1,592,932.92	L. 1,963,499.82
<b>No corrientes<sup>5</sup></b>					
Propiedad Planta y Equipo	<b>L. 1,055,062.16</b>				
Depreciación Acumulada	L. 102,532.44	L. 189,711.55	L. 276,890.66	L. 364,069.77	L. 447,648.87
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>L. 952,529.72</b>	<b>L. 865,350.61</b>	<b>L. 778,171.50</b>	<b>L. 690,992.39</b>	<b>L. 607,413.29</b>
<b>Activos Diferidos<sup>6</sup></b>					
Gastos Preoperativos	L. 125,564.60				
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>L. 125,564.60</b>				
<b>Total de Activos</b>	<b>L. 1,672,935.11</b>	<b>L. 1,901,743.73</b>	<b>L. 2,145,864.97</b>	<b>L. 2,409,489.92</b>	<b>L. 2,696,477.70</b>
<b>Pasivos</b>					
Cuenta x Pagar	L. 228,688.53	L. 240,122.96	L. 252,129.10	L. 264,735.56	L. 277,972.34
Impuesto sobre la Renta <sup>9</sup>	L. 90,469.57	L. 106,042.78	L. 118,969.22	L. 133,258.02	L. 150,008.98
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>L. 319,158.10</b>	<b>L. 346,165.73</b>	<b>L. 371,098.32</b>	<b>L. 397,993.58</b>	<b>L. 427,981.32</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo<sup>8</sup></b>					

Préstamo por Pagar a Largo Plazo	L. 610,117.62	L. 493,790.26	L. 356,071.27	L. 193,026.89	L. 0.00
<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>L. 610,117.62</b>	<b>L. 493,790.26</b>	<b>L. 356,071.27</b>	<b>L. 193,026.89</b>	<b>L. 0.00</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>L. 929,275.71</b>	<b>L. 839,955.99</b>	<b>L. 727,169.59</b>	<b>L. 591,020.47</b>	<b>L. 427,981.32</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital Social <sup>12</sup>	L. 472,250.70				
Utilidad del periodo Acum	L. 271,408.70	L. 589,537.03	L. 946,444.68	L. 1,346,218.74	L. 1,796,245.68
<b>Total Patrimonio</b>	<b>L. 743,659.40</b>	<b>L. 1,061,787.73</b>	<b>L. 1,418,695.38</b>	<b>L. 1,818,469.45</b>	<b>L. 2,268,496.39</b>
<b>Total de Pasivos + Patrimonio</b>	<b>L. 1,672,935.11</b>	<b>L. 1,901,743.73</b>	<b>L. 2,145,864.97</b>	<b>L. 2,409,489.92</b>	<b>L. 2,696,477.70</b>

Fuente: (Elaboración propia)

## 5.26 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Con la finalidad de resumir de manera conjunta los ingresos, egresos y saldos de efectivo en los próximos cinco años, se realizó un flujo de caja proyectado. Se identifican las entradas y salidas de efectivo necesarios para la operación

**Tabla 42 Estado de flujo de efectivo**

Utilidad del Periodo	271,409	318,128	356,908	399,774	450,027
(+) Depreciación	102,532	87,179	87,179	87,179	83,579
(+/-) Cambios en CxC	-				
(+/-) Cambios en Inventarios	105,549	-5,277	-5,541	-5,818	-6,109
(+/-) Cambios en CxP	319,158	27,008	24,933	26,895	29,988
<b>Total de Flujo Operativo</b>	<b>587,551</b>	<b>427,038</b>	<b>463,478</b>	<b>508,030</b>	<b>557,485</b>
(+/-) Cambios en PPE	1,055,062	-	-	-	-
(+/-) Cambios en Activos Diferidos	-125,565	0	0	0	0
<b>Total de Flujo de inversión</b>	<b>1,180,627</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
(+/-) Cambios en Prestamos LP	610,118	-116,327	-137,719	-163,044	-193,027
(+/-) Cambios en Patrimonio	472,251	0	0	0	0
<b>Total de Flujos de Financiamiento</b>	<b>1,082,368</b>	<b>-116,327</b>	<b>-137,719</b>	<b>-163,044</b>	<b>-193,027</b>
Total de Incremento/Decremento	489,292	310,710	325,759	344,986	364,458
Saldo Inicial	0	489,292	800,003	1,125,762	1,470,747
Saldo Final	489,292	800,003	1,125,762	1,470,747	1,835,205

## 5.27 FLUJO DEL PROYECTO

El flujo de efectivo es importante ya que mediante este se calculan las técnicas de evaluación financiera

**Tabla 43 Flujo operativo**

(1,180,627)	458,692	476,507	499,242	523,115	547,281	573,600	602,280
-------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

**Tabla 44 Flujo de efectivo con financiamiento**

(472,251)	275,683	288,980	306,368	323,909	340,579	573,600	602,280
-----------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

## 5.28 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.28.1 PERIODO DE RECUPERACION

En la tabla 48 se puede observar los flujos de efectivo esperados en los siguientes 5 años donde el periodo de recuperación es de 3 años, 8 meses y 6 días si todo se mantiene como se espera.

**Tabla 45 Periodo de recuperación**

Periodo de recuperación	Flujos	Acumulado	
Inversión Inicial	-1,180,627	-1,180,627	
	396,621	-784,006	
	465,115	-318,891	
	497,336	178,445	
	522,801	701,246	3.68561753
	547,229	1,248,475	8.22741036
	4,588,368	5,836,844	6.8223108

Fuente: (Elaboración propia)

### 5.28.2 VAN Y TIR DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

	<b>(1,180,627)</b>	<b>458,692</b>	<b>476,507</b>	<b>499,242</b>	<b>523,115</b>	<b>547,281</b>	<b>4,588,799</b>
<b>TIR</b>	<b>52.26%</b>						
<b>NPV</b>	<b>1,830,430</b>						

### 5.28.3 VAN Y TIR DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

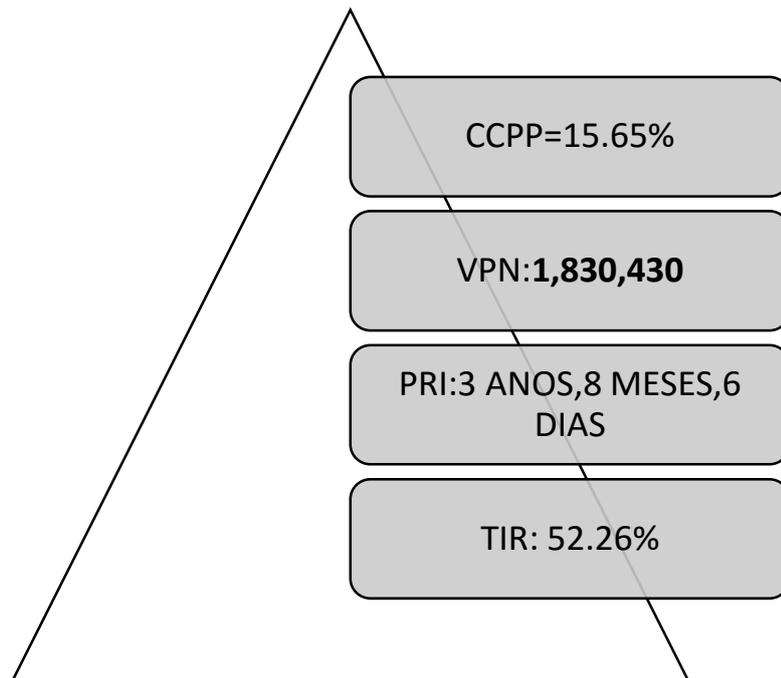
	<b>(472,251)</b>	<b>275,683</b>	<b>288,980</b>	<b>306,368</b>	<b>323,909</b>	<b>340,579</b>	<b>4,588,799</b>
<b>TIR</b>	<b>80.77%</b>						
<b>NPV</b>	<b>2,443,838</b>						

**Tabla 46 Índice de rentabilidad**

	Año 0	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Suma Flujos Descontados
Inversión <sup>1</sup>	-1,180,627						
Flujo Neto de Efectivo <sup>2</sup>		458,692	476,507	499,242	523,115	547,281	4,588,799
Factor <sup>3</sup> $VP^n = \frac{\text{"Flujo año 1"}}{1 + K^n}$		1.1565	1.0245	1.0038	1.0006	1.0001	1.0001
<b>Flujos Descontados</b>	<b>-1,180,627</b>	<b>396,620.8692</b>	<b>465,114.9369</b>	<b>497,335.9346</b>	<b>522,801.0022</b>	<b>547,229.2331</b>	<b>4,588,368.4322</b>
<b>BENEFICIO-COSTO</b>	$\Sigma$ Flujos Descontados		7,017,470	5.943851729			
	Inversion Inicial		1,180,627				

Fuente: (Elaboración propia)

## 5.29 INDICADORES FINANCIEROS



**Tabla 47 Indicadores financieros**

## 5.30 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis, se realizó un comparativo entre el costo de capital promedio ponderado (CCPP) y la tasa interna de retorno bajo las condiciones normales del proyecto, dando como resultado que la TIR es mayor al Costo de Capital, como se muestra en la figura 40.

Comprobación de Hipótesis: el Costo de Capital es de 15.65% y la Tasa Interna de Retorno es de 52.26 % como se muestra en la figura 40. Se puede comprobar que la Tasa Interna de Retorno es mayor al Costo de capital y en función a la hipótesis alternativa indica que la Tasa Interna de Retorno para la apertura de una cafetería es mayor a la tasa de Costo de Capital , dando como aceptada la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo presenta el punto de culminación de la investigación en donde se detallarán los alcances de los objetivos y las respuestas a las preguntas establecidas en el capítulo I, misma información es generada de los resultados obtenidos de la muestra por medio de la aplicación del cuestionario los cuales nos permite realizar las diferentes interpretaciones; adicionalmente se detallan las recomendaciones en base a los hallazgos y conclusiones

### 6.1 CONCLUSIONES

1. Se acepta la H1 ya que la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital Promedio ponderado
2. El estudio de mercado muestra como resultado que los jóvenes tienen un alto grado de preferencia por visitar los establecimientos de cafeterías.
3. El Proyecto de prefactibilidad de una cafetería tiene una tasa interna de retorno de 52.26% :un costo promedio ponderado de 15.65% y un Valor Actual Neto de L.1,830,430.00 por lo que se puede llevar acabo la inversión ya que datos obtenidos muestran la información positiva para la ejecución de mismo

### 6.2 RECOMENDACIONES

1. Se sugiere la puesta en marcha del proyecto de apertura de una cafetería ya que este tiene una buena aceptación por las personas de la comunidad y sobre todo los datos financieros reflejan una buena rentabilidad
2. Elaborar un plan estratégico para lanzamiento de la cafetería al mercado y un buen plan de marketing para la captación de clientes.
3. En base a los buenos resultados financieros proyectados, se recomienda expandir el negocio bajo el mismo concepto en otro Lugar de Puerto Cortés.

## BIBLIOGRAFIA

- Baca, Urbina, G. U. (2010). Evaluación de Proyectos (6.<sup>a</sup> ed.). McGRAW-HILL. Recuperado de <https://leonelmartinez.files.wordpress.com/2015/01/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>
- CENTRALAMERICA DATA.COM. (2018). Recuperado de [https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le:%22precio+del+caf%C3%A9%22&q2=mattersInCountry\\_es\\_le:%22Honduras%22](https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22precio+del+caf%C3%A9%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Honduras%22)
- La Tribuna. (2015). Recuperado de <http://www.latribuna.hn/2015/09/12/aumenta-consumo-de-cafe-entre-la-poblacion-joven/>
- Martínez, V. (2007). Estiman mayor consumo de café. Reforma; Mexico City, p. 200.
- Banco Mundial*. (16 de abril de 2018). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Buencafé*. (12 de diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.buencafe.com/blogs/7679/>
- Cuenta, T. s. (2016). *La Gaceta*. Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/leyes/Tabla%20de%20Categoriazaci%C3%B3n%20Ambienta1%20de%20la%20Rep%C3%ABlica%20de%20Honduras.pdf>
- E&N. (2013). *lovemarks*. Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/especiales/lovemarks/marcas/honduras/845799-442/espresso-americano-pasi%C3%B3n-por-el-caf%C3%A9>
- Emprende pyme Net*. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- emprende pyme.net*. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/inventario>
- ENTREPRENEUR*. (19 de febrero de 2011). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264026>
- euromonitor. (16 de octubre de 2016). *Atlantia search*. Obtenido de <https://blog.atlantiasearch.com/mercado-cafeterias-en-el-mundo/>
- Evelyn, J. C. (06 de MAYO de 2011). *SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Fitzpatrick, C. (7 de marzo de 2016). *easy reserve*. Obtenido de <https://www.italy-villas.es/en->

italia/2016/comida-y-vino/recetas/granita-receta

*Gestion*. (s.f.). Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-estrategias-starbucks-clientes-compren-77397>

GRANADOS, O. (08 de AGOSTO de 2018). *EL PAIS*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520527718\\_097899.html](https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520527718_097899.html)

HERALDO, E. (12 de diciembre de 2014). *Acontecer empresarial*. Obtenido de <http://www.elheraldo.hn/otrassecciones/acontecerempresarial/776219-365/espresso-americano-20-a%C3%B1os-de-grandes-%C3%A9xitos>

hernandez, j. c. (s.f.). *Areas de ciencias Sociales*. Obtenido de <http://castrohernandezjuancarlos.blogspot.com/p/baracoa.html>

*Honduras Tips* . (2017). Obtenido de <http://www.hondurastips.hn/negocio/cafeteo/>

Lara, B. (04 de Octubre de 2017). *La Prensa*. Obtenido de <http://www.laprensa.hn/honduras/1113849-410/cafe-cafeter%C3%ADas-gourmet-productores-hondure%C3%B1os>

*Marketing*. (2011).

Martínez Torres, O. A. (2014). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

McCarthy, j. (1960). *Un Enfoque de Gestion*.

Mejia, Orfa. (14 de Noviembre de 2016). *La Prensa*. Recuperado el 01 de SEPTIEMBRE de 2018, de <http://www.laprensa.hn/economia/1017875-410/m%C3%A1s-de-50-marcas-de-caf%C3%A9-se-registran-al-a%C3%B1o-en-honduras>

Peralta, E. O. (s.f.). *Agustin Grau*. Obtenido de <https://agustingrau.com/las-4-p-del-marketing/>

*REUTERS*. (2018 de JUNIO de 2018). Obtenido de <https://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTAKBN1JB2UW-OU SLB>

Tschohl, John. (2008). *El libro Servicio al cliente*.

Urdiain, R. (2006). *Soy Entrepreneur*.

Vargas, S. G. (12 de mayo de 2012). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/randalarba/matrz-metodolgica>

*wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9\\_hondure%C3%B1o](https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_hondure%C3%B1o)

*Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Coffea\\_arabica](https://es.wikipedia.org/wiki/Coffea_arabica)

*Wordreference*. (2018). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/caficultor>

## ANEXOS

### ANEXO 1 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### ENCUESTA SOBRE UNA CAFETERÍA DE CAFÉ

Buen día, estamos realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión acerca de sus preferencias al momento de visitar una cafetería de café, agradecemos su tiempo para responder las siguientes preguntas.

#### DATOS GENERALES.

Genero

- Femenino  
 Masculino

Rango de edad

- 9 – 15 años  
 16 – 21 años  
 22 – 29 años  
 30 – 39 años  
 40 – 49 años  
  
 De 50 años en adelante

Rango de ingresos.

- No trabaja  
 Menos de 5,000.00Lps.  
 De 5,000.01 a 10,000.00 Lps.  
 Más de 10,000.01

1. ¿Consume usted café habitualmente?

- Sí  
 No

2. ¿Qué tan frecuente asistes a una cafetería?

- Diario  
  
 Dos veces a la semana  
  
 Tres veces a la semana  
  
 Una vez a la semana  
  
 Cada quince días  
  
 Cada mes

3. ¿Cuántas tazas de café toma al día?

- 1 o dos tazas  
 2 a 3 tazas  
 Más de 3tazas

4. ¿Qué otros productos suele consumir en una cafetería?

Sándwiches

Pan

Crepas

Malteadas

Té

5. ¿Estaría interesado de visitar nuestra cafetería?

Si

No

6. Cuándo se dirige a una cafetería ¿cómo lo hace?

Solo

Compañeros de trabajo

Familia

Novio (a)

7. ¿Cuáles son las principales razones por las que visita una cafetería? (puedes marcar más de una)

Tomar un buen café

Compartir con tus amigos

Trabajar

Distraerte

Otros

8. ¿Qué tipo de café es el que más consume?

Espresso

Latte

Capuchino

Frappuchino

9. ¿Cuáles de los siguientes productos que le gustaría que ofreciera su cafetería ideal?

Buen café

Desayunos

Bebidas frías (granitas)

Jugos naturales

Postres variados

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una visita a una cafetería?

- Menos de 100 lempiras
- Entre 100 y 150 lempiras
- Entre 151-200 lempiras

11. ¿Qué atributos buscas cuando visitas una cafetería?

- Buen café y bebidas
- Estacionamiento
- Buenos postres
- Buena música
- Buenos desayunos
- Acceso a wifi
- Buen ambiente

12. ¿Porque medio le gustaría informarse sobre las ofertas que ofreceremos?

Publicidad en línea (internet)

- Radio
- Televisión
- Periódico

## 8.1 ANEXO 2; VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

The screenshot displays the SPSS Statistics Processor interface. The main window shows the following content:

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Genero Interes Atributos Edad Cantidad Razones Consumo Producto Sabor Preferencia Publicidad Precio Aceptacion Ingresos Fr
ecuencia
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

**Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\ROSARIO\Documents\Cafeteria.sav

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	280	73,9
	Excluidos <sup>a</sup>	99	26,1
	Total	379	100,0

<sup>a</sup> Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,675	15

The interface also shows a toolbar with various icons for file operations, editing, and analysis. The status bar at the bottom indicates 'PASW Statistics Processor está listo' and 'H: 83, W: 200 pt'.

## 8.2 ANEXO 3: PRODUCTO MIX A VENDER

### Menu



#### Bebidas calientes

Café expresso.....	L.18.00
Café Capuchino.....	L.26.00
Café latte.....	L.29.00
Café Mocha.....	L.30.00
Té verde.....	L.15.00

#### Bebidas frías

Granita de



café.....	L.32.00
Granita de chicle.....	L.39.00
Granita de Piña colada.....	L.28.00
Jugos.....	L.15.00
Gaseosas.....	L.20.00
Agua.....	L.15.00

#### Postres



Quesadilla.....	L.50.00
Torta de vainilla y chocolate.....	L.55.00
Galletas de Mantequilla.....	L.30.00
Galletas de Avena.....	L.26.00
Magdalenas .....	L.15.00
Galleta con chispas de chocolate.....	L.28.00

#### Aperitivos

Desayunos.....	L.50.00
Ensaladas.....	L.55.00
Baleadas .....	L.30.00
Club Sandwich.....	L.26.00
Magdalena.....	L.15.00
Galleta con chispas de chocolate.....	L.28.00



### 8.3 ANEXO 4: COTIZACIÓN MAQUINARIA

Suministros & Servicios Agroindustriales S.de R. L. Col. Moderna, 18 ave. 3 y 5 calle, N.O.  
San Pedro Sula, Honduras C.A. Tel.: (504) 2516-1684/83, 2550-6803/01

FECHA Wednesday, 01 de August de 2018  
COTIZACION # 1604  
COTIZADO A David Figueroa  
EMPRESA  
CORREO ELECTRONICO [alejandrohernandez@suministros.com](mailto:alejandrohernandez@suministros.com)  
DIRECCION San Pedro Sula  
TELEFONO MOVIL 9620-5149  
COTIZACION VALIDA 30 DIAS  
CONDICIONES DE PAGO Contado



#### Lista de Precios de Equipo y Accesorios

ACCESORIOS DE ESPRESSO	Modelo	Unid.	Precio unit.	Precio con 15 % ISV.
Knock Box Set 6x5 5x4 caero inoxidable	Chingastera / 25101	1	\$65.00	\$74.75
Tamper Large Round Handle 58 mm	21320-58	1	\$53.00	\$60.95
Group Brush Zigzag 7.5	Cepillo Zigzag /31010	1	\$14.00	\$16.10
3 oz Latte Art Pitcher Rwr	Medidor / 27610	1	\$18.00	\$20.70
12 oz Machiato Pitcher Rwr	Pichel / 7000	2	\$24.00	\$27.60
20 oz Latte Art Pitcher Rwr	Pichel / 7010	2	\$32.00	\$36.80
Easy Steam 510.5" Steam	Termómetro /11505	1	\$20.00	\$23.00
Puro caff 20 onz	Limpiador polvo /2031	1	\$34.00	\$39.10
Puro Grinder	Limpiador de muelas del molino	1	\$40.00	\$46.00
Cronometro	CDN / 2626	1	\$30.00	\$34.50
Packing Mat	Base hule / 2332	1	\$15.00	\$17.25
<b>Equipo RANCILIO</b>	<b>Modelo</b>	<b>Unid.</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio con 15 % ISV.</b>
Maquina para espresso	CLASSE 5 S 2 Grupos	1	\$4,500.00	\$5,175.00
<b>Equipo ANFIM</b>	<b>Modelo</b>	<b>Unid.</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio con 15 % ISV.</b>
Molino para espresso	Super Calmano automatico ventilar	1	\$1,700.00	\$1,955.00
<b>Equipo BLENDETEC</b>	<b>Modelo</b>	<b>Unid.</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio con 15 % ISV.</b>
Licuadora Industrial	Connaisseur 825	1	\$1,500.00	\$1,725.00
<b>Equipo EVERPURE</b>	<b>Modelo</b>	<b>Unid.</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio con 15 % ISV.</b>
Kit de agua potable y coneccion de filtros	Kit de instalacion	1	\$50.00	\$57.50
Sistema triple para maquina espresso	Triple MC flujo CRS	1	\$720.00	\$828.00
<b>OTROS PROCESOS DE PREPARAR CAFE</b>	<b>Modelo</b>	<b>Unid.</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Precio con 15 % ISV.</b>
Chemex Classic	8 tazas / 40 onz. / 29403	1	\$90.00	\$103.50
Aeropress	29801	1	\$50.00	\$57.50
Bascula	Harlo	1	\$80.00	\$92.00
Molino capresso infinity	ABS Black finish / 560.01	1	\$140.00	\$161.00

Bonavita Calentador y termo	Cuello de Cisne # 29602	1	\$160.00	\$184.00
Filtro Aeropress	29810	1	\$15.00	\$17.25
V60 taza transparente vidrio cola blanca	VDGN-02W	1	\$19.00	\$21.85
V60 taza blanca roja	VDC-02R	1	\$29.00	\$33.35
Kit V60 de plastico con jarra negra	VCSD-02B-EX	1	\$33.00	\$37.95
	subtotal		\$9,431.00	\$10,845.65
<b>TOTAL</b>				

En SSA. Nos respaldan mas de 17 años de estar aportando a la industria de Cafeterias...  
Testaderos, Hoteles, restaurantes, tiendas de conveniencias y oficinas corporativas.

Rafael Miranda  
9835-0898  
[www.suministros.hn](http://www.suministros.hn)



## 8.4 ANEXO 5 COTIZACIÓN MATERIAL DE EMPAQUE



**Inversiones El Porvenir**

**COTIZACIÓN**

Col. Colombia, Pasaje El Soldado  
10 y 11 Ave, San Pedro Sula  
Teléfono: 2552-6299/2061  
Karina Herrera Col.9453-7430  
Servicio al Cliente

FECHA **06/09/2018**

### CLIENTE

Cliente: Jessy Sosa  
Dirección: San Pedro Sula  
Teléfono: 3216-3166

DESCRIPCIÓN	PRESENTACION	PRECIO UNI	PRECIO COMIEN
Vaso carton blanco 4 onzas	caja 1000	280.00	322.00
Tapadera negra para vaso 4	caja 1000	210.00	241.50
Vaso carton blanco 8 onzas	caja 1000	560.00	644.00
Tapadera negra domo para capuchino 8	caja 1000	540.00	621.00
Vaso carton blanco 12 onzas	caja 1000	620.00	713.00
Vaso carton blanco 16 onzas	caja 1000	690.00	793.50
Tapadera negra domo para capuchino 12/16/20	caja 1000	600.00	690.00
Aislante para vasos	paquete de 100	50.00	57.50
Vaso transparente Pet 12 onzas	caja 1000	1,200.00	1,380.00
Vaso transparente Kristall 16 onzas	caja 1000	1,600.00	1,840.00
Tapadera plana para vaso 12	caja 1000	505.00	580.75
Tapadera domo para vaso 12	caja 1000	920.00	1,058.00
Tapadera plana para vaso 16	caja 1000	635.00	730.25
Tapadera domo para vaso 16	caja 1000	1,060.00	1,219.00
Pajilla formada	cajita 500	34.00	39.10
Pajilla Jumbo negra	Fardo 50/100	635.00	730.25
Pajilla jumbo roja	Paquete de 100	16.00	18.40
Removedores de 5 pulg	cajita 1000	33.00	37.95
Removedores de 7 pulg	paquete 1000	48.00	55.20
Empaque transparente 5x5 para postre	caja 400	600.00	690.00
Empaque transparente Triangulo para postre	caja 300	600.00	690.00
Papel Encerado 12x10.75	Caja 500 hojas	135.00	155.25
Papel encerado Cuadrícula roja/ blanca 12x12	paquete 1000	460.00	529.00
Splenda en sobre	Caja de 2000 sobres	885.00	1,017.75
Azucar en sobre	caja 16/150	345.00	396.75
Cucharita para postre	Fardo 1000	170.00	195.50
Portavaso corrugado 4 copas	Fardo 300	600.00	690.00
Portavaso corrugado 2 copas	Fardo 600	600.00	690.00
Bolsa de papel #2	Fardo de 500	175.00	201.25
Bolsa de papel #4	Fardo de 500	250.00	287.50
Bolsa de papel #6	Fardo de 500	330.00	379.50
Servilleta Cuadrada Cafeteria	Fardo 10x100	90.00	103.50
Servilleta Rectangular	Fardo 20x100	140.00	161.00

## 8.5 ANEXO COTIZACIÓN SABORIZANTES

FACTURA PROFORMA: FA-21

EMITIDO AL 13 DE SEPTIEMBRE DEL 2018

CLIENTE:

DIRECCIÓN:

OBSERVACIONES: COTIZACION TROPICS

TELEFONO:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	UNIDADES	PRECIO	IMPUESTO	NETO
334001	MEZCLA PARA GRANITA (BANANO)	U/32 OZ	1	140.31	21.05	161.36
334002	ICE CREAM MIX TROPICS	U/32 OZ	1	143.80	21.57	165.37
334004	MEZCLA DE GRANITA PIÑA COLADA	U/32 OZ	1	133.70	20.06	153.76
334005	MEZCLA PARA GRANITA DE (FRESA)	U/32 OZ	1	140.09	21.01	161.10
334006	MEZCLA P/GRANITA (RASPBERRY)	U/32 OZ	1	140.09	21.01	161.10
334007	MEZCLA PARA GRANITA (MANGO)	U/32 OZ	1	140.09	21.01	161.10
334008	MEZCLA GRANITA DE (MARACUYA)	U/32 OZ	1	140.09	21.01	161.10
334011	MEZCLA PARA GRANITA WILDBERY	U/32 OZ	1	140.09	21.01	161.10
334013	MEZCLA PARA GRANITA (DURAZNO)	U/32 OZ	1	140.09	21.01	161.10
334022	LIMON ICE TROPICS	U/32 OZ	1	107.10	16.07	123.17
334023	PINK GUAVA TROPICS	U/32 OZ	1	133.70	20.06	153.76
334024	PINEAPPLE TROPICS	U/32 OZ	1	134.00	20.10	154.10
325210	PAPA FAVORITA 3/8 STRAIGH CUT	CJA 27.5L	1	384.53	57.68	442.21