



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“ALTERNATIVA GASTRONÓMICA DE FÁCIL ACCESO EN LA
ZONA TURISTICA DE SANTA LUCIA”**

SUSTENTADO POR:

CARMEN SABRINA MEJIA HERRERA

JOSUE DAVID PINEDA RAMOS

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**“ALTERNATIVA GASTRONÓMICA DE FÁCIL ACCESO EN LA
ZONA TURÍSTICA DE SANTA LUCÍA”**

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

MÁSTER EN

ADMINISTRACION DE PROYECTOS

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

JUAN AGÜERO

MIEMBROS DE LA TERNA

DESIREE TEJADA

MARIEL RIVERA

MARIO VALLEJO



FACULTAD DE POSTGRADO

ALTERNATIVA GASTRONÓMICA DE FÁCIL ACCESO EN LA ZONA TURÍSTICA DE SANTA LUCÍA

AUTORES:

Carmen Sabrina Mejía Herrera y Josué David Pineda Ramos

Resumen

La planificación, término que encierra múltiples acciones o esfuerzos a realizar con el propósito de cumplir ciertos objetivos planteados en un inicio. Hoy en día en tiempos de recesión económica en todos los sectores de nuestro país el tomar una decisión de invertir en la apertura de un negocio requiere de una planificación de diversos factores, sobretodo económico, para poder contar con las herramientas y detalles necesarios que respalden la decisión de la inversión o la no inversión. En el presente documento presentamos en una serie de capítulos la estructura y diseño de una investigación en el que el término planificación resultó clave. A través de los siguientes capítulos presentamos una propuesta en la que se planificó a través de un estudio de pre factibilidad la viabilidad y la factibilidad de la apertura de una cafetería del tipo artesanal, o sea orientado a la calidad, en un lugar específico propuesto como es el municipio de Santa Lucia, el cual es un lugar con mucha afluencia sobre todo por parte del residente de las ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela. En el capítulo número uno planteamos nuestra idea u oportunidad identificada para dicho negocio, luego en el capítulo segundo nos centramos en formación del marco teórico, siguiendo la línea de investigación de las Mipymes en Honduras. En los siguientes capítulos describimos que técnicas se utilizaron para la investigación, hipótesis y variables de la misma, así como también el completo desarrollo del estudio de pre factibilidad, definición de estrategias conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Términos claves: Planificación, Estrategias, Estudio de Pre factibilidad.



GASTRONOMIC ALTERNATIVE OF EASY ACCESS ON THE TOURISTIC AREA OF SANTA LUCIA

BY:

Carmen Sabrina Mejía Herrera and Josué David Pineda Ramos

Abstract

Planning, a term that contains multiple actions or efforts to make in order to meet certain goals set in the beginning. Today in times of economic recession in all sectors of our country to make a decision to invest in opening a business requires planning several factors, mainly economic, in order to have the tools and details necessary to support whether to investment or not to investment. In this paper we present a series of chapters on the structure and design of an investigation in which the term planning was key. Through the following chapters present a proposal that was planned through a prefeasibility study the viability and feasibility of opening a café artisan, which is quality oriented in a specific place proposed as is the town of Santa Lucia, which is a place with lots influx primarily by the resident of the city of Tegucigalpa and Comayagüela. Chapter No. propose our idea or identified for such business, then in the second chapter we focus on training opportunity of the theoretical framework, following the research of MSMEs in Honduras. The following chapters describe techniques that we used for research, assumptions and variables of the same, as well as the full development of pre-feasibility study, defining strategies conclusions and recommendations of the research.

Key words: Planning, Strategies, Pre-Feasibility Study.

DEDICATORIA

Deseamos agradecer y dedicar el presente esfuerzo que conllevan al presente trabajo presentado en las siguientes paginas a Dios quien en todo momento a lo largo de nuestra tiempo de estudios nos ha bendecido, nos ha fortalecido, nos ha levantado cuando nuestros ánimos flaqueaban, en los momentos en los que resultaba complicado encontrar el balance adecuado entre empleo, familia y estudios Dios en su fidelidad y amor para con nosotros salía al encuentro nuestro para fortalecernos para así perseverar hasta el final de este camino. ¡A ti sea la honra Señor Jesús, tu gracia y misericordia nos ha sostenido a lo largo de este reto!

En segunda instancia deseamos dedicar este esfuerzo además a nuestros padres quienes desde temprana edad nos inculcaron los valores y nos exhortaron y nos corrigieron cuando lo necesitábamos para ser personas de bien, honestas, responsables y con deseos de superación personal y profesional. Gracias Padres porque sin su cuidado, entrega, guía para con nosotros esta etapa que hoy en día estamos viviendo no sería posible, es por ello que deseamos dedicarles este trabajo, el fruto de nuestro esfuerzo de dos largos años, Sabrina Stella Herrera, Wilfredo Pineda Amador y Ruth Mary Ramos.

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron directa o indirectamente en la realización del presente trabajo. Nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor temático el ingeniero Juan Agüero quien con mucha paciencia dedico parte de su valioso tiempo sin remuneración alguna el guiarnos en la realización de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos infinitamente a todos los catedráticos que a lo largo de nuestro tiempo de estudio aportaron a nuestra formación y conocimientos que culminan con el presente documento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN-----	1
1.2 ANTECEDENTES-----	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA-----	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA-----	3
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA-----	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN-----	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO-----	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL-----	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS-----	5
1.5 JUSTIFICACIÓN-----	5

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS-----	6
2.1.1 OTRAS AREAS TURÍSTICAS EN FRANCISCO MORAZÁN-----	9
2.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MIPYMES EN HONDURAS-----	11
2.2.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA MIPYME EN HONDURAS-----	11
2.2.2. NIVEL DE FORMALIDAD DE LAS MYPIMES EN HONDURAS-----	12
2.2.3. MIPYMES: PIEZAS CLAVES EN EL TURISMO HONDUREÑO-----	13
2.2.3.1. RETOS DEL SECTOR-----	13
2.2.3.2. APOYO A LAS MIPYMES TURÍSTICAS-----	14

2.3. TEORIAS-----	14
2.3.1. TEORIA DE SUSTENTO-----	14
2.3.2. CONCEPTUALIZACIÓN-----	17

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA-----	19
3.1.1. LA MATRIZ METODOLÓGICA-----	19
3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES-----	21
3.1.3. HIPÓTESIS-----	23
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS-----	24
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN-----	26
3.3.1. POBLACIÓN-----	26
3.3.2. MUESTRA -----	27
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS-----	27
3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA-----	28
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS-----	28
3.4.1. INSTRUMENTOS-----	28
3.4.2. TÉCNICAS-----	29
3.4.3. PROCEDIMIENTOS-----	29
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN-----	30
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS-----	30
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS-----	30

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA-----	31
4.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR-----	32
4.3. ANÁLISIS DE FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO-----	42

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES-----	46
5.2. RECOMENDACIONES-----	48

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1. PROPUESTA DEL PRODUCTO Y SERVICIO-----	49
6.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO-----	49
6.2. PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS-----	51
6.3. ESTUDIO DE MERCADO-----	55
6.3.1. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DEL MERCADO-----	55
6.3.1.1. CÁLCULO DE ESTACIONALIDAD-----	55
6.3.2. ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS-----	56
6.4. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES-----	57
6.4.1. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO-----	57
6.4.2. INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN-----	59
6.4.2.1. MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTO-----	59
6.4.2.2. SONDEO-----	60
6.4.2.3. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTO-----	60
6.4.2.4. DISEÑO-----	61
6.4.2.5. VALOR ESTIMADO DEL DISEÑO-----	62
6.4.3. PLANIFICACIÓN LA PRODUCCIÓN-----	63
6.4.3.1. CUADRO DE PROVEEDORES-----	63
6.4.3.2. DEPRECIACIÓN LINEAL-----	65
6.4.3.3. PROCESOS DE PRODUCCIÓN-----	67
6.4.4. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL-----	71
6.4.4.1. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL-----	71

6.4.4.2. DESCRIPCIÓN DE PERFILES-----	72
6.4.4.3. PLANILLA-----	75
6.5. MARCO LEGAL-----	76
6.6. ESTUDIO FINANCIERO-----	80
6.6.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO-----	80
6.6.2. BALANCE GENERAL-----	81
6.6.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO-----	82
6.6.4. REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA-----	82
6.6.4.1. INVERSIÓN INICIAL-----	82
6.6.4.2. VAN Y TIR-----	84
6.6.4.3. RAZONES FINANCIERAS-----	85
6.6.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD-----	86
6.6.5.1. ESTADO DE RESULTADO OPTIMISTA-----	86
6.6.5.2. ESTADO DE RESULTADO PESIMISTA-----	87
BIBLIOGRAFÍA-----	88
ANEXOS-----	91
ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA-----	91
ANEXO 2. FORMATO DE FICHA DE BENCHMARKING-----	95
ANEXO 3. COTIZACIONES-----	96

ÍNDICE DE TABLAS

•	TABLA 1. MATRIZ METODOLÓGICA-----	19
•	TABLA 2. DESCRIPCIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES-----	21
•	TABLA 3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA-----	27
•	TABLA 4. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA-----	31
•	TABLA 5. DETALLES DE FACTORES CRITICOS DE RIESGO -----	43
•	TABLA 6. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS -----	49
•	TABLA 7. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS-----	51
•	TABLA 8. RESUMEN DE MODELO DE NEGOCIOS PROPUESTO-----	53
•	TABLA 9. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA-----	55
•	TABLA 10. ESTIMACIÓN DE DEMANDA ANUAL-----	55
•	TABLA 11. DESCRIPCIÓN DE COMPONENTES DE LOCAL DE SERVICIO-----	58
•	TABLA 12. EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE COMPONENTES DE NEGOCIO-----	59
•	TABLA 13. VALORES ESTIMADOS DE PERMISOS Y OBRA FÍSICA DEL LOCAL-----	62
•	TABLA 14. DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES PROPUESTOS-----	63
•	TABLA 15. ESTIMACIÓN POR DEPRECIACIÓN LINEAL POR COMPONENTE-----	65
•	TABLA 16. DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE PERSONAL DE OPERACIÓN REQUERIDO-----	72
•	TABLA 17. ESTIMACIÓN DE PLANILLA PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN-----	75
•	TABLA 18. ESTIMACIÓN DE PLANILLA DEL AÑO DOS AL CINCO DE OPERACIÓN-----	75
•	TABLA 19. LICENCIAS Y PERMISOS-----	76
•	TABLA 20. FLUJO DE CAJA-----	80
•	TABLA 21. BALANCE GENERAL-----	81

- TABLA 22. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y MONEDA-----82
- TABLA 23. INVERSIÓN INICIAL-----82
- TABLA 24. VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE
RETORNO-----84
- TABLA 25. RAZONES FINANCIERAS-----85
- TABLA 26. ESTADO DE RESULTADO PROFORMA OPTIMISTA-----86
- TABLA 27. ESTADO DE RESULTADO PROFORMA PESIMISTA-----87

ÍNDICE DE FIGURAS

- FIGURA 1. INTERACCIÓN DE LAS CINCO FUERZAS
COMPETITIVAS-----16
- FIGURA 2. RELACIÓN ENTRE VARIABLES DE ESTUDIO-----23
- FIGURA 3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN-----26
- FIGURA 4. PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE
LA ENCUESTA-----29
- FIGURA 5. RESULTADO DE MUESTRA QUE CONOCE EL MUNICIPIO
DE SANTA LUCIA -----33
- FIGURA 6. FRECUENCIA DE VISITA AL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA-----34
- FIGURA 7. PRINCIPALES RAZONES DE VISITA AL MUNICIPIO DE SANTA
LUCIA -----34
- FIGURA 8. PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN DÍAS LIBRES Y
FERIADOS -----35
- FIGURA 9. MUESTRA INTERESADA EN VISITAR NEGOCIO PROPUESTO
EN SANTA LUCÍA-----36
- FIGURA 10. MUESTRA DISPUESTA A VISITAR SANTA LUCIA
ÚNICAMENTE POR TOMAR CAFÉ -----36
- FIGURA 11. FRECUENCIA DE TOMA DE CAFÉ DE LA MUESTRA -----37
- FIGURA 12. UBICACIÓN PREFERIDA PARA NEGOCIO PROPUESTO-----37
- FIGURA 13. MEDIOS DE PREFERENCIA PARA RECIBIR INFORMACIÓN----38
- FIGURA 14. INTERÉS EN VISITAR EL NEGOCIO PROPUESTO
POR PARTE DE LA MUESTRA -----39
- FIGURA 15. TOLERANCIA ECONÓMICA POR EL PRODUCTO PRINCIPAL---39
- FIGURA 16. TIPOS DE CAFÉ DE MAYOR PREFERENCIA A CONSUMIR -----40
- FIGURA 17. PREFERENCIA DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS -----41
- FIGURA 18. GÉNERO DE LA MUESTRA -----41

- FIGURA 19. PROMEDIO DE EDADES -----42
- FIGURA 20. ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO -----42
- FIGURA 21. LOGO PROPUESTO -----50
- FIGURA 22. MENÚ PROPUESTO ----- 50
- FIGURA 23. MAPA DE UBICACIÓN DEL NEGOCIO PROPUESTO -----59
- FIGURA 24. DISEÑO FÍSICO PROPUESTO-----61
- FIGURA 25. DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE COMPRA DE CAFÉ-----67
- FIGURA 26. DESCRIPCIÓN DE PROCESO PARA SELECCIÓN DE
PERSONAL-----68
- FIGURA 27. PROCESO DE ACTIVIDAD DE SERVICIO DE ARTESANÍA Y
PINTURA -----69
- FIGURA 28. PROCESO ELABORACIÓN DE CAFÉ-----70
- FIGURA 29. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL PROPUESTO -----71

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En las siguientes secciones se exponen los puntos más relevantes en las que se fundamenta la oportunidad identificada en un lugar específico como lo es el municipio de Santa Lucia en el departamento de Francisco Morazán el cual representa un lugar altamente concurrido por el capitalino sobre todo en días específicos. Se inicia el planteamiento exponiendo como se identifica dicha oportunidad para luego generar algunas interrogantes sobre la misma oportunidad identificada; seguidamente luego de plantear dichas interrogantes a las que se desea encontrar una respuesta, se estructuran una serie de objetivos que guiaron o facilitaron la identificación de medios utilizados para responder las interrogantes planteadas a la oportunidad identificada, generando así el presente planteamiento de investigación el cual se describe a continuación.

El café, bebida sumamente consumida por el hondureño, bebida que satisface y que es motivo de orgullo del país debido a que representa uno de los mayores ingresos a Honduras dado a la buena calidad de café que se cultiva en nuestros suelos. El café al ser un producto altamente demandado por el hondureño representa una gran oportunidad de comercialización del mismo. Se considera que al estructurar y fundamentar adecuadamente esta gran oportunidad identificada definitivamente se puede obtener una óptima operación funcional al momento de comercializar esta bebida.

Santa Lucia, ubicada en el departamento de Francisco Morazán es uno de los municipios con mayor afluencia turística de la zona centro del país. Santa Lucia es un municipio en el cual resalta el tema colonial y en donde se puede disfrutar de un clima agradable y fresco, libre de contaminación debido a su ubicación con respecto a Tegucigalpa y Comayagüela.

En lugar de hacer énfasis los últimos dos párrafos en el café, convendría incluir al municipio de Santa Lucía y sus atractivos.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La seguridad civil representa una de las mayores causas por las cuales la mayor parte de los capitalinos optan por quedarse en sus hogares en lugar de salir a recrearse dentro de la ciudad, por lo cual deben recurrir a lugares o municipios aledaños en los cuales todavía se puede gozar de un ambiente familiar y seguro.

La situación económica a nivel mundial que ha venido a impactar en Honduras, ha limitado el poder adquisitivo de la gran mayoría de hondureños por lo que satisfacer las necesidades primarias a precios accesibles representa una gran oportunidad de negocio y un fuerte incremento en la demanda.

El motivo de buscar escapar de una rutina dura que ofrece la vida en la ciudad, el cual deriva en estrés, problemas de salud, cambios de humor, embotellamientos, hacinamiento debido a la falta de espacio, ruidos, entre otros, indica que lugares aledaños a la ciudad que gocen de seguridad, áreas verdes, libres de contaminación, clima fresco y agradable como lo puede ser el municipio de Santa Lucía, Valle De Ángeles, Sabana Grande, Ojojona, San Buena Aventura, entre otros; sean el punto de mira de los capitalinos para poder escapar de sus rutinas cotidianas sin impactar en sus economías personales.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Ante el importante crecimiento demográfico en las principales ciudades del país lo cual ha derivado en la expansión urbanística de la ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela y alrededores, se reconoce la importancia del municipio de Santa Lucia dado a su atractivo turístico y su creciente influencia de capitalinos y extranjeros que buscan un lugar que les permita escapar del diario vivir de la ciudad y al mismo tiempo que les ofrezca un atractivo visual, contacto con la naturaleza, clima agradable libre de contaminación y que provea espacios seguros y adecuados para la recreación familiar. Se observó y se identificó un mercado al cual se orienta; dicho mercado requiere de establecimientos gastronómicos de fácil acceso económico y que a la vez provea un ambiente relajante, seguro y familiar para el consumidor.

Actualmente, en el municipio de Santa Lucia, se encuentran establecimientos en los cuales no se cuenta con las instalaciones adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores, y a la vez, algunos de estos establecimientos cuentan con precios inaccesibles y, otros establecimientos cuya ubicación dentro de Santa Lucia no les ha permitido desarrollarse completamente y arropar toda la cantidad de visitantes que arriban a Santa Lucia, especialmente los fines de semana y días de feriados.

Luego de observar e identificar los factores antes descritos sobre la carencia de establecimientos gastronómicos y la oportunidad de negocio que este representa debido a la cantidad de visitantes que frecuentan el municipio de Santa Lucia, además de su creciente demografía y urbanización en Santa Lucia y alrededores cercanos, los cuales buscan lugares libres de contaminación, en los que se puedan recrear, sentirse seguros y escapar de la vida rutinaria que ofrece la ciudad , se formula lo siguiente...

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“ ¿Qué tan factible desde el punto de vista económico es la creación de un establecimiento o cafetería artesanal de fácil acceso en el municipio de Santa Lucia?”

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- a. ¿Cuáles son las preferencias, exigencias y tolerancias del consumidor en cuanto a productos gastronómicos relacionados con una cafetería?
- b. ¿Cuáles son las razones que impulsan a una persona el visitar el municipio de Santa Lucia?
- c. ¿Cuán viable sería la creación de una cafetería del tipo artesanal en el municipio de Santa Lucia?
- d. ¿Es el estudio de pre factibilidad la mejor técnica para proponer un modelo de negocios?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Impulsar la economía de la zona turística de gran importancia para el departamento de Francisco Morazán a través de un estudio de pre factibilidad para determinar la viabilidad y factibilidad de una cafetería del tipo artesanal en el municipio de Santa Lucia.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Determinar gustos, preferencias, poder adquisitivo del visitante y/o residente del municipio de Santa Lucia y alrededores.
- b. Analizar información recolectada respecto al visitante y/o residente del municipio de Santa Lucia y alrededores.
- c. Definir la viabilidad de la creación de una cafetería del tipo artesanal en el municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán.
- d. Proponer un modelo de negocio para una cafetería del tipo artesanal a través de un estudio de pre factibilidad.

1.5 JUSTIFICACIÓN

A través de la identificación de información, análisis de la misma, se define adecuadamente un modelo de negocio que garantice el orden estructural, administrativo y financiero de un pequeño negocio que sea rentable en un mercado creciente y carente de oportunidades y de competencia como lo es el del municipio de Santa Lucia en el departamento de Francisco Morazán. La inestabilidad y falta de desarrollo de algunos establecimientos de tipo gastronómicos, ha ocasionado que los visitantes y residentes del municipio de Santa Lucia se vean limitados al momento de consumir productos gastronómicos, por lo cual a través de este modelo de negocio se pretende atraer a los consumidores y suplir sus necesidades, generando así, un nuevo movimiento económico que beneficie el desarrollo y la promoción del municipio de Santa Lucia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En las siguientes secciones se conocen los antecedentes históricos del municipio de Santa Lucía y comparación con otros municipios cercanos a las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela así como también sus principales atractivos de cada uno de estos. Seguidamente se realiza un análisis con datos de interés sobre la línea de investigación propuesta: *Mipymes* con el fin de evaluar la situación de estas en el país. Se finaliza el capítulo con la descripción de la principal teoría en la cual se sustenta esta investigación planteada en el capítulo anterior que al mismo tiempo se relaciona con las Mipymes, luego se definen algunos conceptos importantes para el desarrollo de la investigación propuesta.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Según el reconocido periódico Hondureño El Heraldo en su artículo («Importancia Del Turismo En Honduras», 2012), El turismo es una de las fortalezas más importantes ya que genera empleo y riqueza. Por su ubicación geográfica, Honduras es el corazón de Centroamérica, lo que le da un mayor potencial turístico. Es el único país del área que cuenta con seis tipos de turismo: de arqueología, de cultura, sol y playa, buceo, de naturaleza, colonial. También cuenta con una variedad de fauna y flora, con la Biósfera del Río Plátano, la cual es conocida internacionalmente. Si le damos el mejor uso a estos recursos, obtendremos un mejor turismo interno y externo que aportará más divisas a la economía del país y más fuentes de trabajo en las diferentes áreas, lo que ayudará a disminuir la pobreza que actualmente se vive en el país

(Benavides, 2008) nos relata que Francisco Morazán es uno de los 7 departamentos originales de la república de Honduras, se encuentra ubicado en el centro del territorio hondureño, cuenta con 29 municipios los cuales tienen un potencial turístico que lo podrán descubrir visitando cada uno de ellos y así podrán apreciar la

cultura, costumbres y su belleza natural. Dentro de estos tenemos Tegucigalpa, que es la cabecera departamental de Francisco. Morazán.

Francisco Morazán ofrece otras alternativas a su alrededor por ejemplo: la ruta de las reales minas, ofrece varias poblaciones de gran valor colonial, que aún conservan su ambiente. Ejemplos de estas poblaciones son San Juancito, Valle de Ángeles, Ojojona, Santa Ana, Santa lucia, Cantarranas etc.

Es interesante conocer la historia de Santa Lucia ya que esta difiere un tanto a la de las ciudades y municipios coloniales de Honduras. Para conocer la historia de la fundación del municipio de Santa Lucia. (Lara, 2010) relata de la siguiente manera “Al contrario del procedimiento usual Español durante la creación de Villas o comunidades, a Santa Lucía no lo fundó nadie, al menos no oficialmente. Si ya para el siglo XVI era común que un alto funcionario de la corona, alguien con autorización, o bien en etapas previas los descubridores y conquistadores por cédula real otorgada, reuniera a sus huestes y sirviente nativos, al sacerdote asignado, a quienes quizás ya cultivaban algún lugar, para tras una ceremonia, declarar establecida una nueva comunidad, ello no ocurrió así en este pequeño sitio.

Opuestamente, las escasas informaciones al respecto hablan sobre exploradores, de hacendados buscadores de oro, amos de repartimiento -es decir señores Españoles con nativos a su cargo para explotarlos económicamente pero también para evangelizarlos- que, aprovechando la mano de obra gratis, obligaban a lavar minerales en los ríos o a arrancarlos a la montaña.

Debido a la presencia de plata y oro en las cercanías -pues desde 1560 habían disminuido los placeres fluviales de Olancho, y ahora prosperaban los yacimientos de la Alcaldía Mayor de Tegucigalpa (1578), y otros- el fenómeno histórico se invirtió. Primero ocuparon el área los hombres en busca de riqueza y luego, probablemente años después, al ser localizada una veta cuantiosa, se aglutinó alrededor un grupo humano.

Tras este primer suceso de ilusión arribarían los practicantes de oficios proveedores para minería: químicos, azogadores(amalgamadores con mercurio),

herrereros, maestros de obra, carpinteros(esenciales para tender los arcos en el socavón), albañiles y más luego caballistas, muleros, vaqueros(con su escuela de fabricación de riendas, lazos, jáquimas, monturas, velas de cebo), adicional a aquellos otros que contribuyen al mejor vivir: sirvientes, mozos y mozas, cazadores, cocineros, sombrereros, algún vendedor ambulante y desde luego, en un conglomerado mayoritario de hombres solos y con dinero, damas casaderas.

Pero para esto último se requería obligadamente del cura y este haría su aparición, junto al cobrador de rentas reales, para moderar las costumbres, imponer orden moral y santificar relaciones. Consecuencias: dependiendo del volumen de fortuna extraída de la tierra, de la velocidad para producir y expandirse, las variables estarían dadas para legalizar la población. Así nació, tal parece ser, Santa Lucia. Es por esto que Santa Lucia tiene un diseño diferente de las otras comunidades fundadas por los conquistadores.”

El portal (XplorHonduras, 2014) se refiere a Santa Lucia como un bello Municipio Colonial ubicado a tan solo 13 kilómetros de Tegucigalpa, Capital de Honduras, sobre la cima de la montaña que lleva su mismo nombre a 1,500 msnm.

Santa Lucia Honduras es un hermoso pueblo lleno de historia, naturaleza, cultura y tradiciones que se mantienen vivas en cada rinconcito de ella. Está rodeada de mucha naturaleza puesto que el 50% de su territorio es parte del Parque Nacional La Tigra y en su casco urbano posee una bella laguna natural.

Tiene una extensión territorial de 63.5 Km² y su población supera los 8,000 habitantes. Su división política consta 37 caseríos y 6 aldeas: Santa Lucia, El Chimbo, El Edén, El Piligüín, Montaña Grande o de Los Lagos, Zarabanda.

Limita al Norte, Sur y Este con el Municipio del Distrito Central (Tegucigalpa y Comayagüela) y al Oeste con el Municipio de Valle de Ángeles. La topografía de Santa Lucia, Honduras es muy irregular, posee elevaciones entre 1,100 y 2,085 msnm, lo que le brinda un clima muy fresco durante la mayor parte del año. Actualmente Santa Lucía posee un mercado dominical muy frecuentado, así como un centro cultural, tiendas de artesanías y restaurantes con comida típica y gaucha, entre otros. (Benavides, 2008)

2.1.1 OTRAS ÁREAS TURÍSTICAS EN FRANCISCO MORAZÁN

Santa Ana

Según nos relata (Benavides, 2008) El territorio está impregnado de una naturaleza llena de maravillosa belleza. Entre estos sitios llenos de cultura y tradiciones y poco conocidos de nuestra Honduras, destacamos al municipio de Santa Ana.

Un agradable lugar donde puede acampar con la familia y disfrutar de realizar actividades como juegos de pelota en las canchas deportivas, asar carne y caminatas alrededor del parque.

Las Cuevas de Ayasta es un sitio arqueológico donde puede admirar muestras prehispánicas, infinidad de símbolos y figuras humanas grabadas en las paredes de estas cuevas que por siglos han maravillado a quienes las visitan, estas obras indígenas están perfectamente preservadas.

Cueva de la Peña está ubicada en el centro del pueblo, camino hacia el cementerio, se dice que servía de altar al pueblo indígena.

Cueva Ventana del Diablo, su aspecto es de una ventana, es muy elevada y de difícil acceso, según las leyendas de allí salía el diablo, por esa razón el nombre de la cueva.

La Cruz de Chatarra es un excelente mirador con un agradable clima, que tiene una cruz hecha a base de repuestos de carros, desde donde se puede observar claramente la Basílica de Suyapa y alrededores de Tegucigalpa y muchos lugares de Santa Ana.

Este agradable pueblo se caracteriza por sus bellas artesanías elaboradas a mano por sus pobladores y de deliciosa cuajada fresca, estos productos son los más comercializados de Santa Ana.

Valle de Ángeles

(Benavides, 2008) muestra a Valle de Ángeles como un pueblo reconocido por sus encantos naturales, sus comidas típicas y su gran cantidad de tiendas de artesanías, está ubicado 22 kilómetros al nor oriente de Tegucigalpa. En este pueblo se disfruta un clima templado de día y frío de noche, rodeado de montañas cargadas de pinos y liquidámbares.

Valle de Ángeles es el lugar idóneo para hacer tus compras de artesanías o para darte un descanso en el parque Obrero. En su Plaza Comercial de Artesanías (“los pabellones”) puedes encontrar cualquier tipo de souvenirs: desde un pequeño llavero hecho de madera o de cuero, hasta los famosos baúles de madera tallados con rasgos paisajistas y pueblerinos de Honduras.

En cuanto a lo típico y colonial de Valle de Ángeles tenemos el parque central, pequeño y acogedor; en ciertas épocas del año puedes admirar diversos tipos de flores de muchos colores. Frente a este parque se encuentra la iglesia católica –de inspiración colonial y sede de la parroquia de San Francisco de Asís.

Valle de Ángeles tiene una diversidad de restaurantes pintorescos. Algunos de los más frecuentados son La Casa de las Abuelas, El Anafre, Rancho Santa Fe y en las afueras del pueblo puedes visitar el Restaurante Turístico y Don Quijote. Si deseas recreación para tus hijos, se encuentra La Florida, justo en la entrada del pueblo. Valle de Ángeles está tan cerca de Tegucigalpa que puedes ir y regresar el mismo día. Es un pueblo precioso, pintoresco e inolvidable.

Ojojona

(Benavides, 2008) comenta que Ojojona viene del término mexicano joxone y de las voces lencas oxorxona que significa Agua Verdosa.

Su agradable clima, su variada artesanía, sus platillos y la amabilidad de su gente, es parte del atractivo del municipio de Ojojona, un pueblo que aún conserva su influencia de arquitectura colonial. Una ventaja que posee este pintoresco pueblo es su ubicación; está ubicado a tan sólo 32 kilómetros de Tegucigalpa, lo que facilita a sus

visitantes ya sean capitalinos u otros pobladores de pueblos aledaños a visitarlo durante el día y regresar a casa durante la tarde.

Durante su trayecto los turistas tienen la opción de hacer algunas paradas, siendo una de ellas la de doña Gilma, que es conocida por su improvisación con los platillos. Además Ojojona tiene un sinnúmero de restaurantes y opciones en hoteles, todo esto y más en este pequeño y pintoresco pueblo. Para llegar a Ojojona puede realizarlo de forma terrestre desde Tegucigalpa, tomando la carretera que conduce hacia la capital por la zona sur del país.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MIPYMES EN HONDURAS

En el informe (Valenzuela, 2013) acerca del Diagnostico Sectorial De La MIPYME No Agrícola En Honduras, se detalla toda la situación actual de la Mipymes del sector no agrícola en Honduras, el autor analiza desde todo ángulo posible a las Mipymes, desde sus principales características hasta aspectos financieros y de mercados así como sus estructuras. A continuación resumimos los puntos más destacados que concuerdan con la línea de investigación propuesta en el presente documento.

Un informe sobre emprendedurismo publicado por la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA) el cual el departamento de redacción del diario El Heraldo publicó los puntos más destacados de dicho informe los cuales describen lo que es la situación actual de las Mipymes en Honduras.

Entre los puntos más importantes publicados en el artículo del diario El Heraldo se encuentra el hecho que de 80,000 Mipymes registradas en el país el 85% de ellas se consideran microempresas y 5% corresponden a pequeñas empresas los cuales registran ventas anuales desde 700,000 hasta 2,000,000 de lempiras. Otro destacado dato es en cuanto al fracaso de las Mipymes en Honduras el cual el 60% del fracaso se debe a razones de conflictos familiares mientras que un 20% por razones de adopción a

cambios de mercado (inclusión de tecnología, nuevos canales de distribución, mercadeo de productos etc.).(Redacción, El Herald, 2014)

2.2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA MIPYME EN HONDURAS

El Doctor (Valenzuela, 2013) nos muestra que los años de existencia en promedio de las MIPYMES oscilan entre los 11 y 16 años. Entre más años de existencia, más grande es la empresa en aspectos de acumulación de activos, de experiencia, de conocimiento. La mayoría de las MIPYMES están funcionando en un lugar permanente fuera de la vivienda como tienda, local comercial, taller o quiosco (un 70% la microempresa, 81% la pequeña empresa y un 86% la mediana empresa). Se identifica que existe un 23% de microempresas que funcionan en la vivienda del dueño. Los dueños MIPYME que realizan la función de Gerente General son el 85% a nivel micro, 90% a nivel pequeño y un 89% a nivel medio.

Se identifica que a mayor tamaño de empresa, más tiende a tener una estructura organizacional completa con un gerente, un administrador y un contador diferentes al dueño. 127,330 MIPYMES GENERAN 577,343 empleos a tiempo completo, con pago y de carácter permanente. El empleo generado por las MIPYMES se vio afectado después que se realizó el incremento al salario mínimo a inicios del 2009.

2.2.2 NIVEL DE FORMALIDAD DE LAS MIPYMES EN HONDURAS

(Valenzuela, 2013) descubrió que la mayoría de las MIPYMES están constituidas como comerciante individual o como sociedad (72% micro, 89% pequeña y 98% mediana empresa). Se identifica que entre más grande el tamaño de la empresa, hay más probabilidad que esté constituida formalmente. También se identifica una diferencia significativa respecto a las microempresas donde el 28% de ellas (26,929) manifiesta no estar constituida bajo ninguna de las formas legales. El Registro Tributario Nacional (RTN) numérico es un documento legal que el 94% y 98% de la pequeña y mediana empresa respectivamente posee y que solo un 70% de la

microempresa cuenta con el mismo. Adicionalmente, se observa que a mayor ruralidad del negocio existe una menor formalidad del mismo, donde el 51% de las MIPYMES en zona rural manifestaron no estar constituidas legalmente.

2.2.3 MIPYMES: PIEZAS CLAVES EN EL TURISMO HONDUREÑO

Según la publicación de (Redacción, 2013)La industria turística mostró mejoras en el 2012, año en el que las Mipymes han realizado valiosos esfuerzos para elevar su competitividad.

El turismo, que sigue siendo uno de los principales motores de la economía hondureña, generó en el 2012 US\$638 millones de divisas, por el ingreso de 1,9 millones de turistas y visitantes, entre los cuales están los que pernoctan, los visitantes por día y los cruceritos. Esto lleva al rubro a ser responsable de más de 170 000 empleos, confirma la viceministra de Turismo, Syntia Bennet.

El Instituto Hondureño de Turismo (IHT) benefició aproximadamente a 90 micros y pequeños empresarios del sector con el apoyo para el mejoramiento de su infraestructura, sus capacidades técnicas y su proyección al mercado. También trabaja para fortalecer a los artesanos y a las fincas cafetaleras del suroeste de Honduras.

2.2.3.1 RETOS DEL SECTOR

Si bien la situación ha mejorado y se está regresando poco a poco a los niveles de antes del 2009, especialmente en la parte de hoteles, los desafíos para el sector están presentes.

Uno de los principales retos de las Mipymes turísticas es su poco acceso al financiamiento. “No tenemos apoyo financiero de ningún sector y en el sistema financiero las tasas son muy altas”, lamenta Dina Núñez de la Asociación de Pequeños Hoteles de Honduras (Hopeh).

2.2.3.2 APOYO A MIPYMES TURÍSTICAS

Las MIPYMES son socios importantes para la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (Canaturh), ya que el 80% de sus 1500 agremiados lo son. Por ello desarrolla proyectos específicos. En uno de ellos, con fondos de BID FOMIN prepara guías turísticas, senderos, señalización y equipamiento; mientras que otro, relacionado con el componente sostenible del turismo, es desarrollado por Pro-Parque para la conservación de áreas protegidas de La Ceiba, Tela, Lago de Yojoa y alrededores, Santa Rosa, Gracias, Tegucigalpa y Valle de Ángeles.

2.3 TEORIAS

2.3.1 TEORIA DE SUSTENTO

Toda empresa ya sea micro, pequeña, mediana o grande requiere de una estrategia para mantenerse competitiva y tener una dirección hacia donde se quiere llegar, esto se logra a través de la definición de la visión, misión, valores y objetivos estratégicos. Estos elementos indican el rumbo de toda empresa sin importar su tamaño. Para analizar la importancia de una estrategia para una empresa de mucha ayuda es el modelo de competencia de cinco fuerzas o más conocida como el modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter que a continuación describimos.

En el libro "Administración Estratégica" (Arthur Thompson, 2012) se define el modelo de las cinco fuerzas competitivas como un modelo en el cual sostiene que las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de la industria trascienden la rivalidad entre competidores e incluye presiones que nacen de cuatro fuentes coexistentes. Las cinco fuerzas competitivas incluyen:

1. La competencia de vendedores rivales
2. La competencia de nuevos participantes en la industria.
3. La competencia de los productores de productos sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los clientes.

Así mismo (Arthur Thompson, 2012) hace referencia al uso del modelo de las cinco fuerzas para determinar la naturaleza y fortaleza de las presiones competitivas en una industria determinada implica elaborar un cuadro de la competencia en tres etapas:

- a. *Etapas 1:* Para cada una de las cinco fuerzas, identificar las partes que intervienen junto con los factores que acarrearán las presiones competitivas.
- b. *Etapas 2:* Evaluar la fortaleza de las presiones que comprende cada una de las cinco fuerzas (vigorosa, moderada a normal, débil)
- c. *Etapas 3:* Determinar si la fortaleza colectiva de las cinco fuerzas competitivas permite ganar beneficios atractivos.

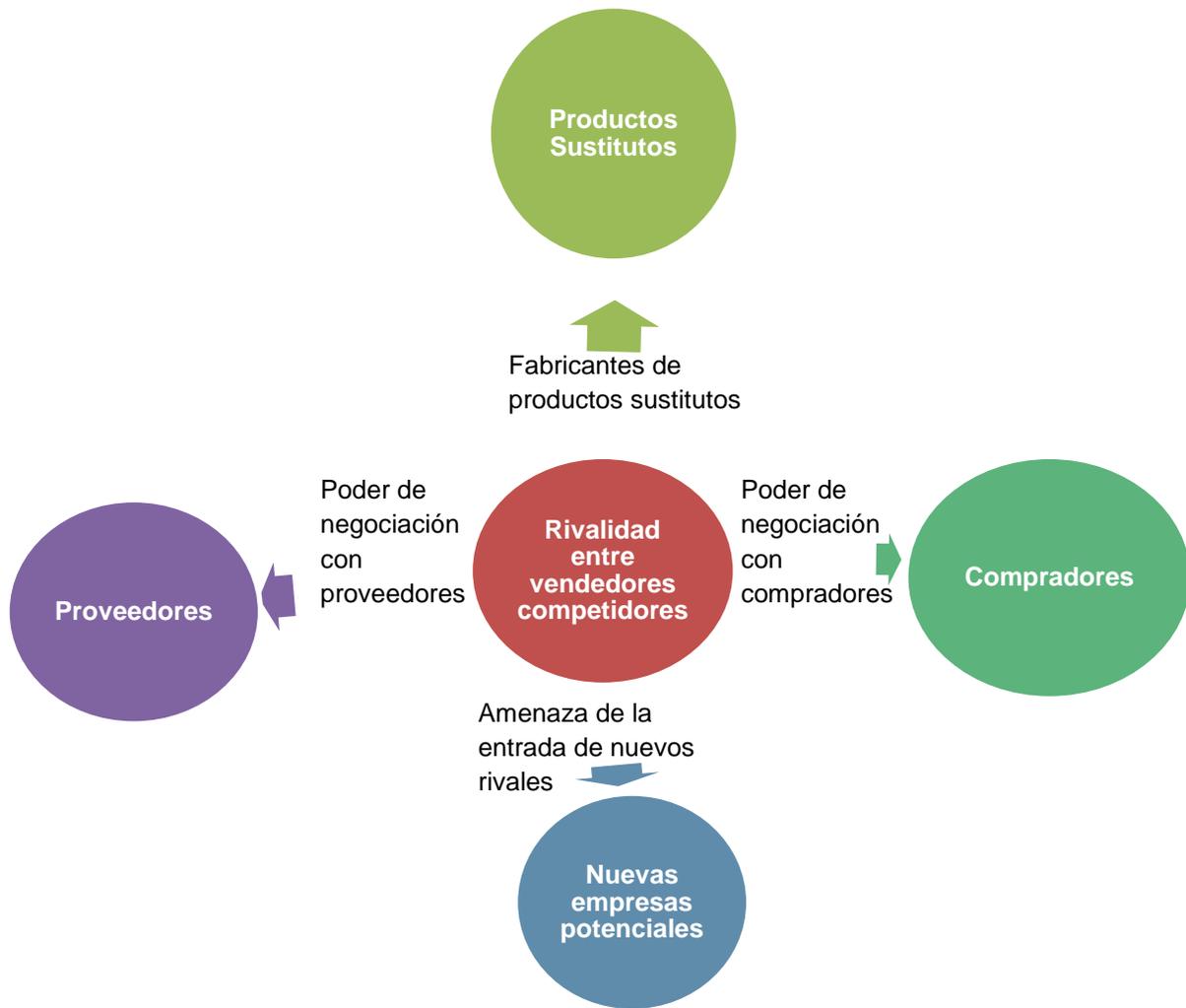


Figura 1. Interacción de las cinco fuerzas competitivas.

Fuente: (Thompson & Gamble, 2012)

2.3.2 CONCEPTUALIZACIÓN

1. Según la PDP(PDP, s. f.) De Honduras, una pequeña y mediana empresa es:

Aquellas que se originan como empresas en las que existe una organización y una estructura. Estas se desarrollaron dentro del sector formal de la economía.

Aquellas que tuvieron un origen familiar preocupados por su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

2. (Arthur Thompson, 2012) define que la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer al negocio.

3. Según (FLEITMAN, 2000), las características principales de la pequeña empresa son las siguientes:

Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.

- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

4. El desarrollo turístico puede definirse específicamente como:
La provisión del mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. (Pearce, 1991)
5. Según(Macek, 1999), el café es:
Una bebida que se obtiene a partir de mezcla en agua caliente de granos tostados de la planta de café (Coffea de la familia Rubiaceae conocida como cafeto).
6. Según (World Tourism Organization, 1995), el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos.
7. Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria, (Tovar Rodríguez, 1964) ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".
8. (Piky, 2007) define un Barista como el profesional en la preparación de bebidas a base de Espresso; un experto en la mezcla exacta de la presión del agua, temperatura y la dosificación del café que cuida todos los elementos y que crea nuevas y diferentes bebidas basadas en el café utilizando para ello diferentes tipos de leche, esencias y licores. Pero ser Barista es mucho más, es una mezcla de arte y pasión, que crea increíbles diseños ya sea solo con el flujo de leche desde un jarro, o dibujando, con una especie de punzón, encima de la espuma de la leche.
9. Café Artesanal: A esto se refiere a un café autóctono, elaborado propiamente en Honduras. Productos y servicios hechos en Honduras.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

A través de la definición y clasificación de las variables de estudio es que se deriva en la hipótesis. La especificación de los procedimientos de las herramientas y técnicas de investigación a utilizar resulta importante para trazar el camino a seguir en la aplicación de las mismas.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Pregunta de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
“Alternativa gastronómica de fácil acceso en la zona turística de Santa Lucia”	“ ¿Qué tan factible desde el punto de vista económico resultara la creación de un establecimiento o cafetería artesanal de fácil acceso en el municipio de Santa Lucia?”	¿Cuáles son las razones que impulsan a una persona el visitar el municipio de Santa Lucia?	Determinar la factibilidad de una cafetería del tipo artesanal en el municipio de Santa Lucia a través de un estudio de mercado para impulsar la economía de una zona turística de gran importancia para el departamento de Francisco Morazán.	Identificar gustos, preferencias, poder adquisitivo del visitante y/o residente del municipio de Santa Lucia y alrededores.	Estudio de Pre-factibilidad	Estudio de Mercado

Titulo	Problema	Pregunta de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
“Alternativa gastronómica de fácil acceso en la zona turística de Santa Lucía”		¿Cuáles son las mayores actividades que el visitante o residente del municipio de Santa Lucía realizan?		Analizar información recolectada respecto al visitante y/o residente del municipio de Santa Lucía y alrededores.		Estudio Técnico
		¿Estaría realmente interesado el visitante o residente del municipio de Santa Lucía en visitar una cafetería con un tema artesanal?		Definir la viabilidad de la creación de una cafetería del tipo artesanal en el municipio de Santa Lucía, Francisco Morazán.		Estudio Financiero
		¿Cuáles son las preferencias, exigencias y tolerancias del consumidor en cuanto a productos gastronómicos relacionados con una cafetería?		Proponer un modelo de negocio para una cafetería del tipo artesanal a través de un estudio de pre factibilidad.		Estudio Legal

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

A continuación se muestran las variables de estudio del tipo independientes y dependientes utilizadas para realizar nuestra investigación, la figura 3.1 nos ilustra la relación entre las variables.

Tabla 2. Descripción Operacional de Variables

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítem No.
	Conceptual	Operacional			
Estudio de mercado	Proceso en el cual se obtiene información para estimar la demanda, proyectar los costos y definir precios.	Estudio de la interacción de Consumidores, Distribuidores, Proveedores y Competidores.	Consumidores	Oferta	1
				Satisfacción	2
			Consumidores	Preferencias	3
			Distribuidores	Demanda	4
			Proveedores	Producto Primario	5
				Productos Suplementarios	6
			Competidores	De Servicios	7
				Directos	8
				Indirectos	9
Estudio técnico	Estudio realizado una vez finalizado el estudio de mercado para obtener la base de la evaluación económica y calculo financiero	Consiste en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio	Tamaño óptimo de la planta	Demanda	10
				Capacidad económica	11
				Disponibilidad de insumos	12
			Recurso Humano	Perfiles y contrataciones	13
				Planillas	14
Estudio Financiero	plan que determina rentabilidad del proyecto	Se determina los egresos e ingresos que se podrán generar en el proyecto	Inversión	Fijas	15
				Diferidas	16
			Costos	Capital	17
				Fijos	18
				Variables	19

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítem No.
	Conceptual	Operacional			
Estudio Legal	Estudio en el que se detallan el conjunto de leyes y normas a seguir para la materialización de un proyecto.	Determina las normas que pudieran restringir la realización del negocio.	Aspectos legales	Permisos	20
				Leyes	21
				Medio ambiente	22
Estudio de Pre-factibilidad	Estudio o análisis de una idea para determinar la viabilidad de la misma.	Proyección de costos y beneficios cuantitativos valiéndose de información secundaria en su mayoría	Estudio de mercado	Consumidores	1
				Proveedores	2
				Distribuidores	3
			Estudio Técnico	Competidores	4
				Instalaciones	5
			Estudio Financiero	Recurso Humano	6
				Costos	7
				Inversiones	8
			Estudio legal	Normas	9
				Aspectos legales	10

Fuente: (Agüero, 2013)

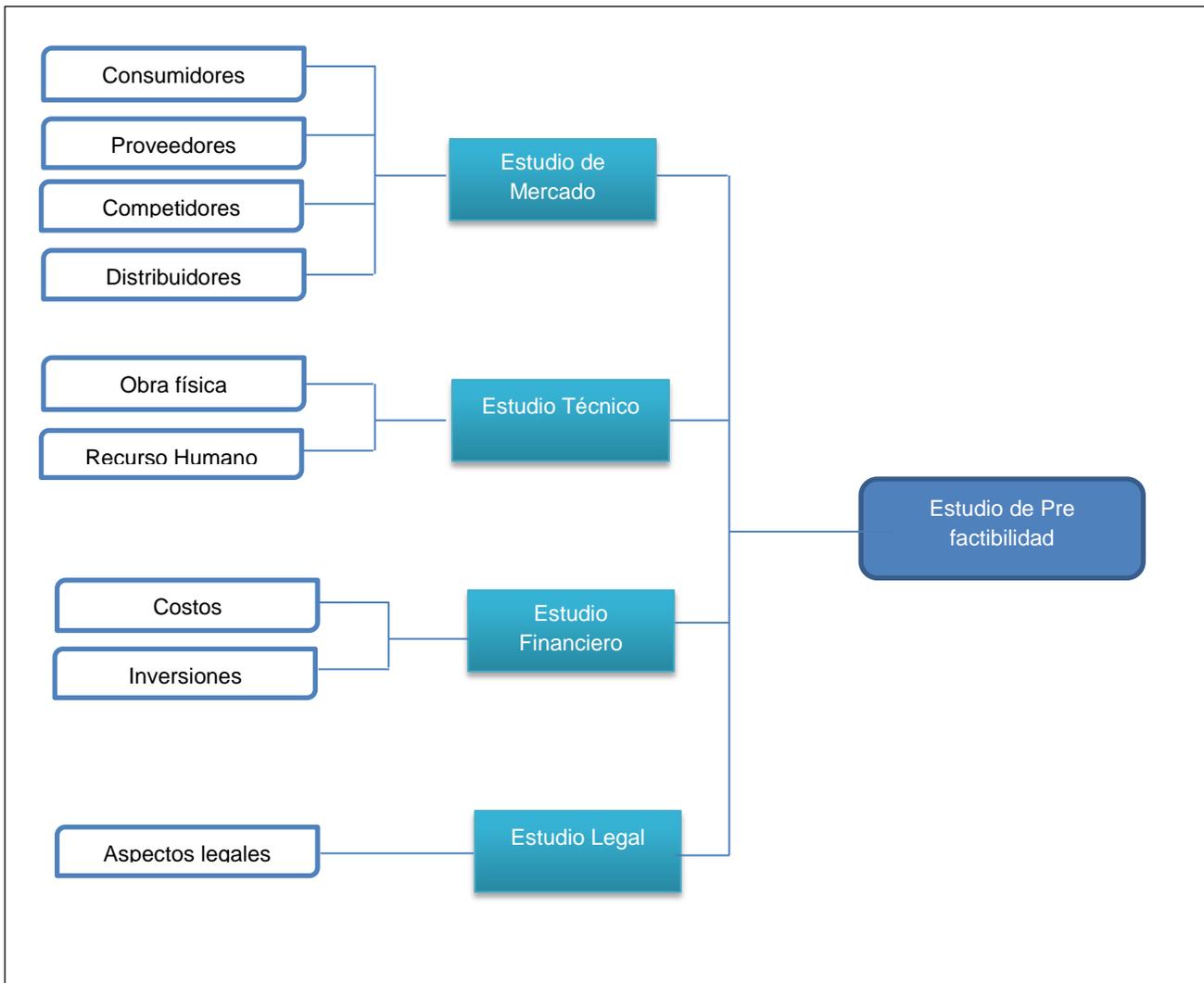


Figura 2. Relación entre variables de estudio

3.1.3 HIPÓTESIS

El define una hipótesis de la siguiente manera "son una conjetura, un supuesto o una respuesta adelantada respecto al tema o problema de investigación y como tal sirve al investigador para poder organizar los procedimientos, métodos, y técnicas que les permitan relacionar con la teoría y poder luego obtener conclusiones o resultados aceptados" (Centy Villafuerte, 2006)

Luego de haber definido lo que es una hipótesis y su importancia en una investigación, se presentó la siguiente hipótesis:

“El inicio de un negocio de café artesanal en el municipio de Santa Lucia es viable”

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Se realizó el presente trabajo investigativo utilizando un enfoque de investigación mixto con orientación o inclinación cuantitativa ya que se recopilaron y analizaron datos estadística y numéricamente. El enfoque cuantitativo según (Sampieri, Callado, & Lucio, 2010) utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis, con la base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer patrones y probar teorías.

Algunas de las características a resaltar sobre una investigación con enfoque cuantitativo de acuerdo a (Sampieri et al., 2010) son las siguientes:

- Problema delimitado y concreto.
- Hipótesis generadas antes de realizar la recolección y el análisis de datos.
- La recolección de datos se fundamenta en la medición y representados mediante números.
- Se centran en generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (población).
- Los datos generados poseen estándares de validez y confiabilidad y sus conclusiones contribuyen a la generación de conocimiento.
- Las decisiones críticas se realizan antes de la recolección de datos.

Aunque se haya definido el enfoque cuantitativo y sus características nuestro enfoque de investigación se considera mixto ya que se integran componentes cuantitativos y cualitativos a la investigación planteada, como Roberto Sampieri define

el enfoque mixto como: "un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio" (Sampieri et al., 2010).

En cuanto a los métodos utilizados para realizar la investigación uno de ellos fue el método hipotético deductivo ya que es un método que permite al investigador partir de un supuesto o afirmación por demostrar para luego descomponer en sus variables y deducir indicadores de cada uno de ellos con la finalidad de recoger información a partir de los indicadores. (Centy Villafuerte, 2006). La anterior definición nos facilita la explicación del método central utilizado ya que, si bien es cierto no se analizó un fenómeno o problema si requerían de indicadores para llegar a la aplicabilidad propuesta en el presente documento.

Otro método utilizado en nuestra investigación fue el método deductivo ya que como su definición lo indica que parte de lo general para llegar a lo específico siguiendo un orden lógico y secuencial para desmenuzar sus diferentes indicadores (Centy Villafuerte, 2006). Siguiendo la línea de investigación de las Mipymes se comenzó hablando de ellas para luego llevarlo a un contexto más específico como es la propuesta de creación de una en lugar específico utilizando herramientas y técnicas de planificación de negocio generales aplicándolas a la nuestra.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

A continuación se resume y se ilustra a través de la siguiente figura la manera en cómo se realizó la investigación:

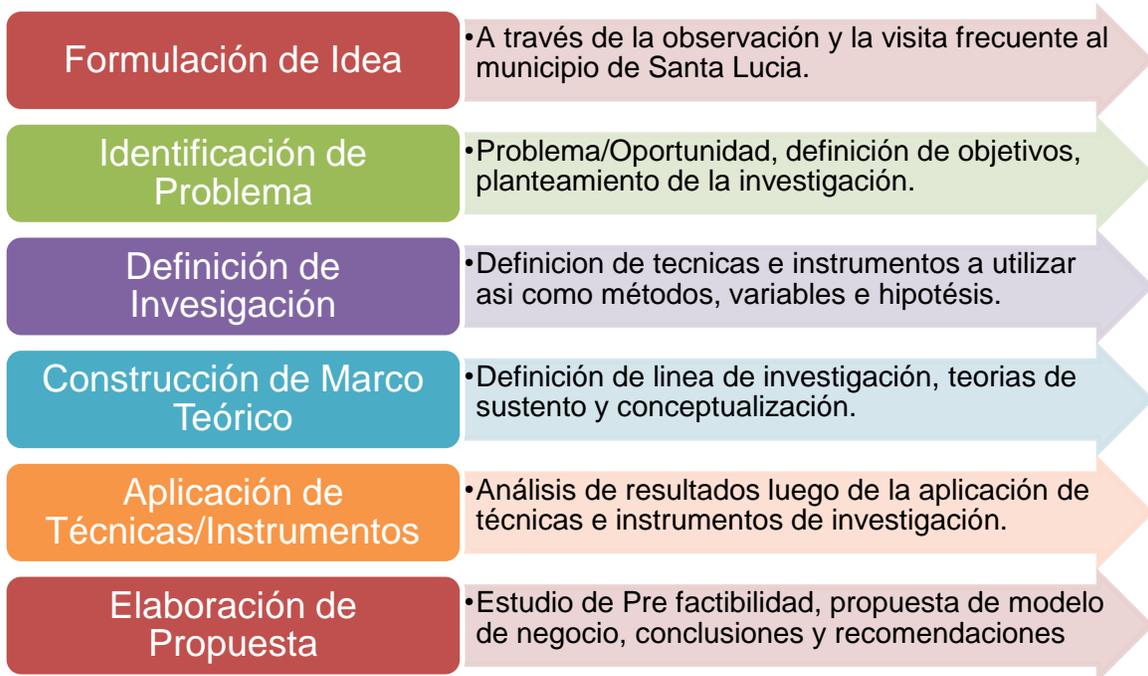


Figura 3. Diseño de Investigación

3.3.1 POBLACIÓN

La población o universo a estudiar en nuestra investigación son los ciudadanos de Tegucigalpa, Comayagüela así como también los del municipio de Santa Lucia en el departamento de Francisco Morazán. El total de la población utilizada es de **1180,676** que equivale a la población del departamento e Francisco Morazán y a un porcentaje de extranjeros que visiten los hoteles aledaños en el municipio y otras Tour Operadoras que promoció el proyecto.

3.3.2 MUESTRA

En cuanto a la muestra seleccionada nos referimos a los visitantes que frecuentan el municipio de Santa Lucia, así como también sus residentes y residentes en colonias, residencias, aldeas o municipios aledaños que también visitan el municipio de Santa Lucia. La muestra utilizada fue de **100 personas** a través de una encuesta en línea. La razón de la cantidad de personas encuestadas se fundamenta en la tabla número tres, además, es importante señalar que se utilizó un muestreo no probabilístico debido a las limitantes de tiempo, recursos económicos y de logística lo cual puede considerarse como sondeo y no como investigación significativa.

Tabla 3. Determinación de la muestra

Población	Número de Encuestas
1,000 habitantes	91 encuestas
2,000 habitantes	95 encuestas
3,000 habitantes	97 encuestas
10,000 habitantes	99 encuestas
Más de 100,000 habitantes	100 encuestas

Fuente: (Sampieri et al., 2010)

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Nuestra unidad de análisis se centró no solamente en los visitantes o residentes del municipio de Santa Lucia, sino que centramos nuestra unidad de análisis en toda persona que sea residente y visitante del municipio de Santa Lucia y que guste de la bebida del café.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta definida conformada por cantidades fue de unidades que luego se trasladaría a porcentajes (%) una vez analizado los datos recolectados.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Luego de haber descrito anteriormente el enfoque (mixto) utilizado en la realización del trabajo de investigación a continuación se describen las técnicas e instrumentos aplicados.

3.4.1 INSTRUMENTOS

El principal instrumento utilizado fue una ficha de benchmarking (ver anexo número dos) en el cual analizamos los cuatro elementos que intervienen en los estudios de mercado, refiriéndonos a competidores, proveedores, distribuidores y consumidores; ya que al analizar estos elementos estamos prácticamente analizando todo el entorno del proyecto propuesto.

Según (Codling, 1998) “el benchmarking es una metodología que permite descubrir mejores prácticas, y aprender de otros individuos, organizaciones y culturas. Luego se está convirtiendo en una de las formas más eficaces de transmisión de conocimiento y nuevas ideas a través de y entre las empresas. Bajo este enfoque, los aspectos relacionados con los valores, la cultura y los sistemas cognitivos de la empresa adquieren gran relevancia”.

3.4.2 TÉCNICAS

La principal técnica utilizada en nuestra investigación fue la aplicación de una encuesta, ya que se determinó se determinó (Redactar todo el documento en tercera persona) que a través de esta se pudo recopilar los datos más relevantes que ayudaron a estructurar la propuesta de manera congruente. Según (Maholtra, 2008), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento para la aplicación de la técnica de investigación utilizado (encuesta) fue relativamente sencillo ya que una vez estructurado el planteamiento y la metodología de la investigación ya que a través de estas se facilita la orientación en cuanto a la información que se desea recopilar y analizar, el proceso de la aplicación de la encuesta se ilustra en la siguiente figura.

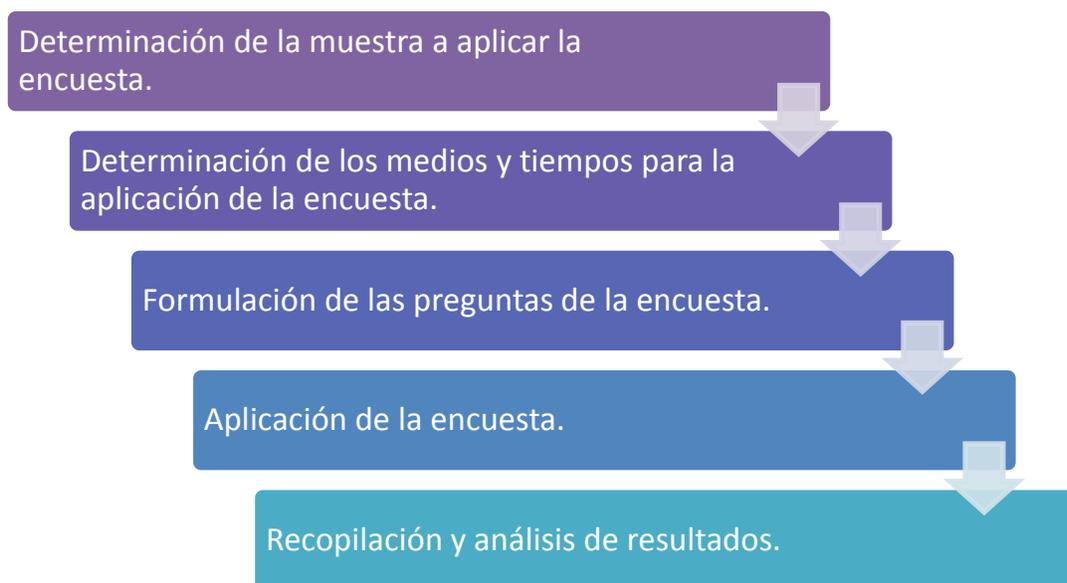


Figura 4. Procedimiento Propuesto para aplicación de la encuesta.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Como se define en el Manual para la Redacción de Tesis de Postgrado de UNITEC (Heller, 2014) quien se cita a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) definiendo una fuente primaria como “ la proporción de datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de estudios como libros, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas de internet, etc.” Luego de la definición de una primaria, a continuación listamos una serie de las utilizadas en el trabajo de investigación:

- Entrevistas (Expertos sobre café artesanal)
- Encuestas (muestra descrita en la sección anterior)
- Fichas de Observación.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias como lo define el Manual para la Redacción de Tesis de Postgrado de UNITEC (Heller, 2014) son fuentes que se organizan a partir de las fuentes primarias, las cuales representan un conocimiento elaborado y organizado de forma conveniente para un acceso rápido. Las fuentes secundarias más utilizadas en la investigación fueron las siguientes:

- Libros (Literatura de consulta).
- Revistas (científicas electrónicas).
- Páginas Web.
- Documentales (sobre café)
- Informes (Situación de Mipymes en Honduras)
- Manuales.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se exponen los resultados de las técnicas y métodos utilizados para realizar la investigación propuesta que ayudaran en gran medida para la formulación de la propuesta de modelo de negocio y estudio de pre factibilidad que se expondrán en el capítulo número seis.

4.1. ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La industria en la cual se propone operar es específicamente la industria gastronómica, el tamaño de la misma como se describió en el capítulo número uno comprende a todos los visitantes y residentes del municipio de Santa Lucia. Debido a que Santa Lucia es un lugar muy incurrido en los días de feriados y fines de semana resulta una oportunidad de desarrollo importante para lo que se propone el presente negocio.

En cuanto a la demanda y oferta de la industria gastronómica en Santa Lucia, se observó que la demanda es amplia principalmente en días de feriados y fines de semana y la oferta resulta un tanto limitada por diversas razones, entre ellas precios altos, ubicaciones poco estratégicas, falta de visión en cuanto al establecimiento gastronómico y poca o nula rotulación que atraigan la atención del visitante o residente del municipio de Santa Lucia. Se identificó una tendencia estacionaria, lo que quiere decir que se observa un nivel de conformidad por parte de los diversos establecimientos gastronómicos existentes.

Tabla 4. Identificación de la competencia

Competencia Directa	<ul style="list-style-type: none">• Teteria Surcagua• Leyenda Bar Café• Café Bar Tres Puntos• Café Del Pueblo• Café La Estancia (Valle de Ángeles)• Espresso Americano (Valle de Ángeles)
----------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Kafetos
Competencia Indirecta	<ul style="list-style-type: none"> • La Placita de Susy • Chimbos Grill

A continuación se enumeran las principales barreras de entrada y salida identificadas:

1. Obtención de permisos operación incluyendo los de sanidad
2. Inversión inicial
3. Proveedores
4. Publicidad
5. Limitación de tiempo (días de operación específicos: feriados y fines de semana).
6. Selección de personal

La selección de la estrategia de diferenciación amplia enfocada a la calidad del servicio prevé que la competencia tienda a igualar nuestra estrategia, es por ello que resulta crítico el brindarle una experiencia nueva y diferente al cliente con el propósito de ganarnos su lealtad y confianza para que a este no se le generen dudas al momento de que la competencia existente o nuevos competidores intenten igualar la estrategia, es por ello la razón de la visión propuesta, la de generar constante valor agregado en el servicio para poder lograr la lealtad del cliente.

4.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Para realizar el análisis del consumidor, se aplicó una encuesta en line con el objetivo de determinar las preferencias y gustos de los consumidores potenciales.

El objetivo de aplicar la encuesta fue tratar determinar pequeños detalles que influirán en el impacto en el consumidor, detalles como ser preferencias de ubicación dentro del municipio de Santa Lucia, productos principales y complementarios

(repostería), tolerancia en cuanto a los precios, entre otros. Con esto se logra formar una idea de qué tanto estaría el cliente potencial interesado en experimentar el concepto de negocio propuesto.

Las siguientes graficas facilitan e ilustran los resultados a cada una de las interrogantes de la encuesta aplicada, en la **Figura 5** se ilustra el porcentaje de la muestra que ha visitado al menos una vez el municipio de Santa Lucia, se considera una importante interrogante ya que a través de esta se marcará una tendencia en cuanto a saber si la ubicación del negocio propuesto es accesible o no, los resultados muestran que el 99% de los encuestados al menos una vez ha visitado el municipio de Santa Lucia.



Figura 5. Resultado de muestra que conoce el municipio de Santa Lucia.

La **Figura 6**, ilustra qué porcentaje de la muestra visita el municipio de Santa Lucia y con qué frecuencia lo hace, los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados visitan el municipio de Santa Lucia en diversos días (ya sea en feriados o en fines de semana), al menos una vez al mes y otros la visitan varias veces en una semana o varias veces cada dos semanas, lo que indica que el municipio de Santa Lucia es un lugar aún atractivo para visitar según lo que indican los resultados.

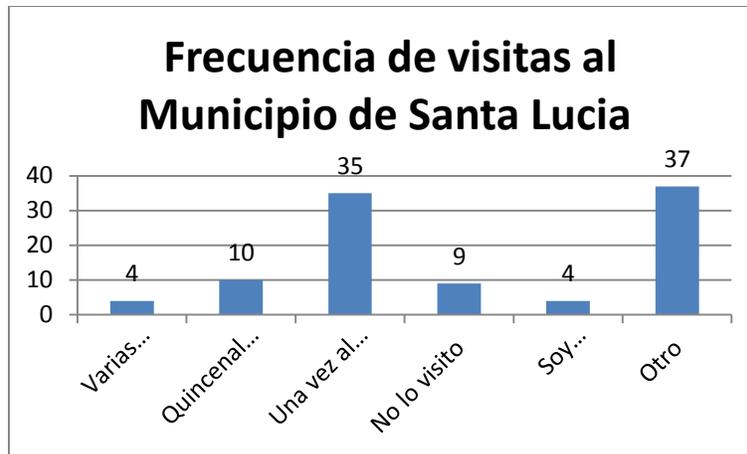


Figura 6. Frecuencia de visita al municipio de Santa Lucia.

La **figura 7** se refiere a las razones por las cuales el visitante del municipio de Santa Lucia decide visitar dicho municipio, el 62% de los encuestados indican que el pasar un rato familiar es la razón que los impulsa a visitar el municipio de Santa Lucia, lo que indica varios factores: primero, el visitante del municipio de Santa Lucia aún considera dicho municipio un lugar agradable, relajante y seguro para pasar una rato familiar y segundo, se plantea la siguiente idea; entre más visitantes más probabilidades que toda la familia visite nuestro cafetería artesanal propuesta. Otras razones importantes consideradas por el encuestado son el clima agradable y la cercanía y fácil acceso hacia este municipio.

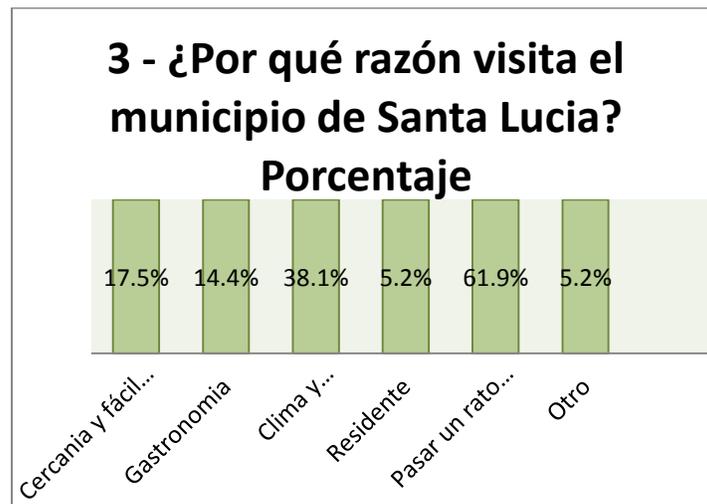


Figura 7. Principales razones de visita al municipio de Santa Lucia.

La **Figura 8** ilustra el resultado de la muestra en cuanto a las actividades preferidas a realizar durante los días feriados y fines de semana y se observa que el municipio de Santa Lucia tiene una gran afluencia de visitantes durante estos días. Una de las respuestas propuestas "Salir a tomar café" fue incluida ya que se desea conocer que tan frecuente es esta actividad en la muestra, siendo esta una de las opciones más seleccionadas junto con "salir a comer" resultando la gastronomía la actividad favorita a realizar en fines de semana y días feriados.



Figura 8. Principales actividades realizadas en días libres y feriados.

Las siguientes **Figuras 9 y 10** ilustran el porcentaje de encuestados dispuestos a movilizarse al municipio de Santa Lucia única y exclusivamente para disfrutar de una "buena" taza de café y también el porcentaje de personas encuestadas dispuestas o atraídas a visitar una cafetería con tema artesanal en el municipio de Santa Lucia. Cabe mencionar que existe un mayor porcentaje de encuestados que no saben si visitar el municipio de Santa Lucia únicamente para gozar de una taza de café o de visitar una cafetería con tema artesanal, lo que indica que con la adecuada información estos porcentajes podrían pasar a incrementar el porcentaje de las personas que respondieron que " Si ".



Figura 9. Muestra interesada en visitar negocio propuesto en Santa Lucía.



Figura 10. Muestra dispuesta a visitar Santa Lucia únicamente por tomar café.

A continuación se ilustra en la **Figura 11** el resultado en porcentaje de encuestados mostrando la frecuencia en que toman café, esto para conocer si el negocio propuesto es del gusto del consumidor potencial. Los resultados indican que el 65% de los encuestados toman café al menos una vez al día e inclusive varias veces en un día.

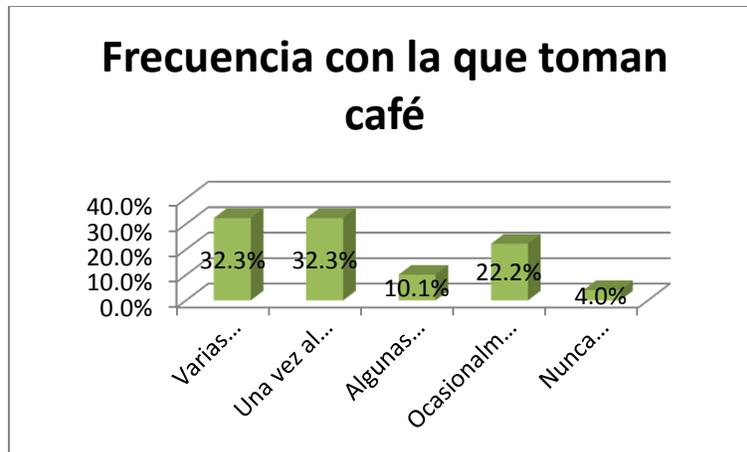


Figura 11. Frecuencia de toma de café de la muestra.

Una vez determinado el porcentaje de encuestados que han visitado al menos una vez el municipio de Santa Lucía, lo siguiente a conocer fue la posible ubicación del negocio propuesto, proponiendo algunas respuestas de los lugares más concurridos por parte de los visitantes y residentes del municipio de Santa Lucía siendo cerca de la laguna el mayor porcentaje seguido por dentro del pueblo como lo muestra la **Figura 12**.

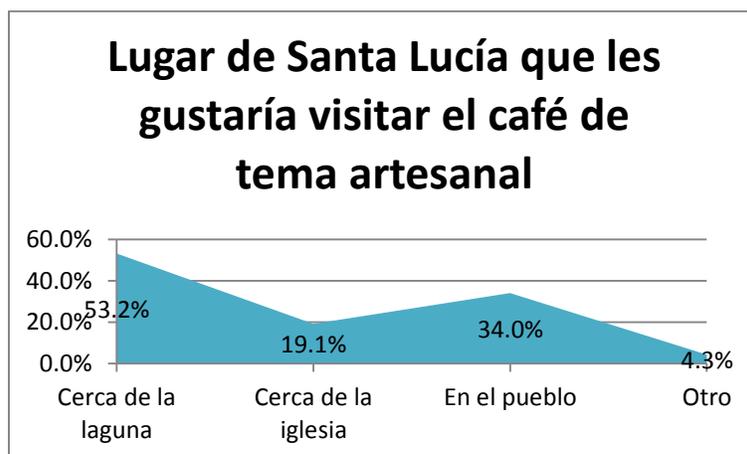


Figura 12. Ubicación preferida para negocio propuesto.

Seguidamente, se identifica en la **Figura 13** cuál sería el medio por el cual el encuestado desea saber del negocio propuesto, siendo el de mayor porcentaje con 64% a través de las redes sociales, lo cual indicaría un ahorro significativo en el

presupuesto en cuanto a publicidad ya que el acceso y la publicidad a través de redes sociales es relativamente económico.

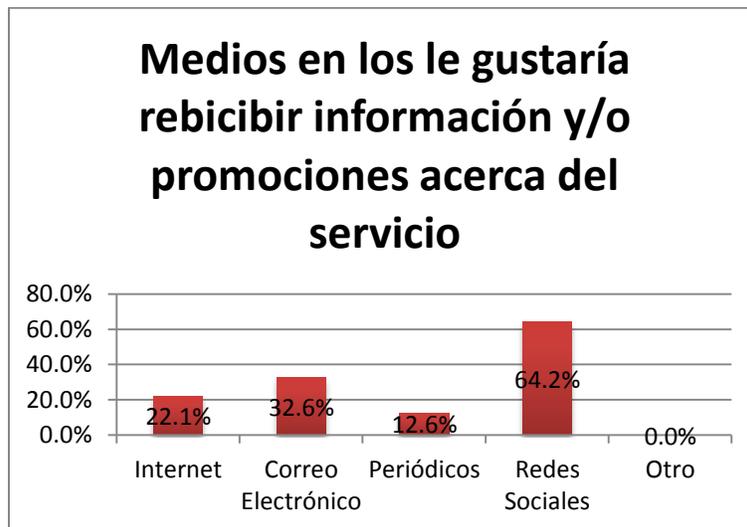


Figura 13. Medios de preferencia para recibir información.

Una vez determinado que la muestra encuestada estaría dispuesta a visitar el municipio de Santa Lucia única y exclusivamente para tomar una buena taza de café, se ilustra en la **Figura 14** las probabilidades que el encuestado visite el modelo de negocio propuesto una vez ya publicado en los diferentes medios de publicidad de acorde al presupuestos, obteniendo porcentajes positivos y sin grandes diferencias entre ellos siendo los mayores: "De vez en cuando" lo que indica que lo visitarían frecuentemente y en segunda y tercera instancia los días de feriado y una vez por semana respectivamente, lo cual indica una congruencia con las interrogantes antes descritas en cuanto a la frecuencia de visita al municipio de Santa Lucia y siendo la gastronomía y el café una de las mayores actividades preferidas por parte del encuestado sobre todo en días feriados.

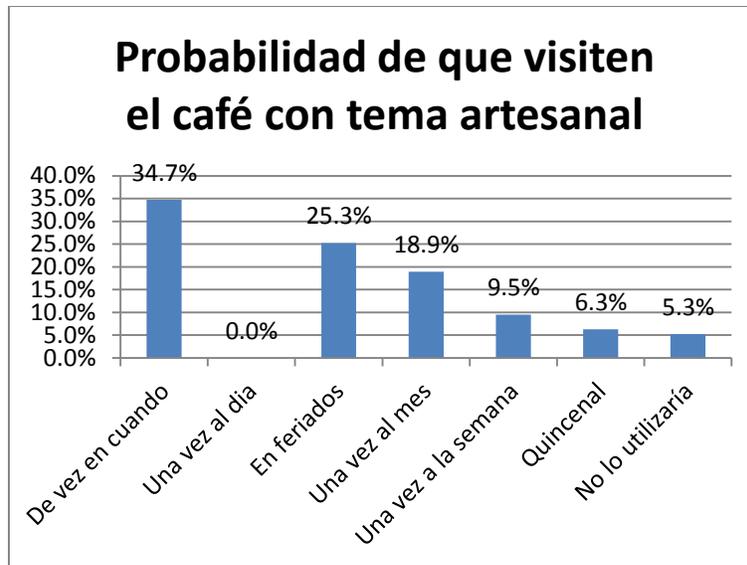


Figura 14. Interés en visitar el negocio propuesto por parte de la muestra.

La siguiente **Figura 15** ilustra la tolerancia en cuanto a precio de nuestro principal producto, el café, por parte del cliente potencial, lo cual indica una tendencia en cuanto a costos del producto principal. Respecto a cuanto estaría dispuesto el cliente potencial en pagar por una taza de café se observó que categóricamente el 53% pagaría entre 25-35 Lempiras por una taza de café, vale resaltar que en esta interrogante existen dos resultados que encierran la gran mayoría, la segunda opción sería entre 35-45 Lempiras (33%).



Figura 15. Tolerancia económica por el producto principal.

Las **Figuras 16 y 17** indican resultados correspondientes al producto principal y productos complementarios (repostería). Siempre con el objetivo de conocer los gustos de los consumidores del café, se plantearon las interrogantes de la variedad de productos que el consumidor le gustaría tener al momento de visitar la cafetería artesanal propuesta, en cuanto al café el 53% de los encuestados prefiere el café cappuccino, seguido por un 43% del café latte, resaltando además que el 42% de los encuestados es del gusto del chocolate caliente.

Respecto a los productos de repostería para acompañar el café la preferencia del encuestado refleja que existen porcentaje muy similares en cuanto a las opciones propuestas siendo el pastel de Cheesecake con un 58% el de mayor preferencia, seguido de un 53% de la opción de galletas, semitas y bizcochos, un 40% indica que le gustaría acompañar su café o chocolate con pastel de zanahoria y un 40% con un pastel de limón. En estas interrogantes cabe destacar que estaban abiertas para seleccionar más de una opción ya que no se desea limitar al consumidor potencial con una sola opción.

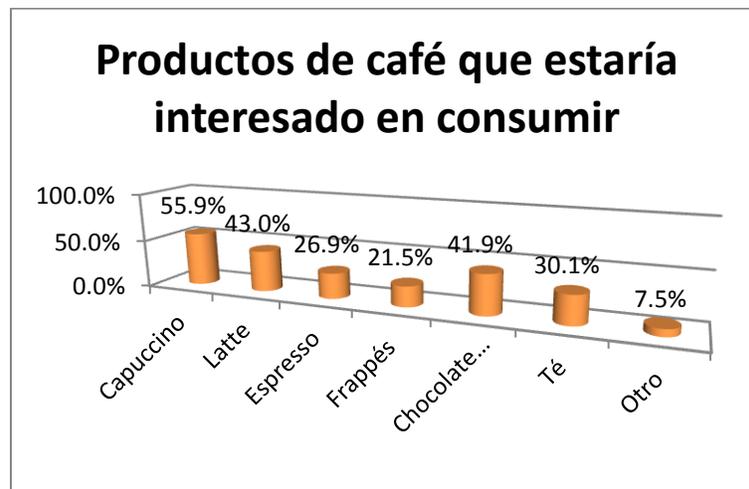


Figura 16. Tipos de café de mayor preferencia a consumir.



Figura 17. Preferencia de productos complementarios.

Las ultimas **Figuras 18, 19 y 20** nos ilustran los datos demográficos de los encuestados siguiendo el orden de: Sexo, Edad y Estado Civil respectivamente.

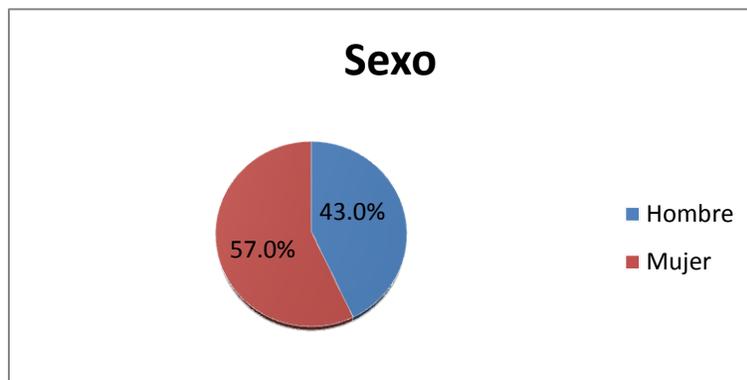


Figura 18. Género de la muestra.

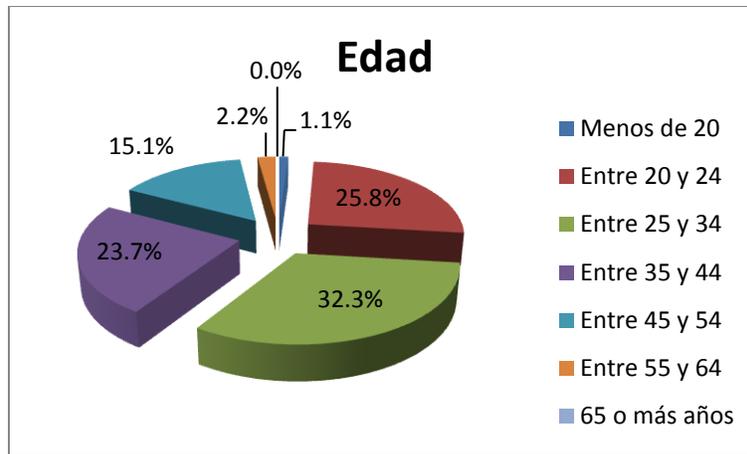


Figura 19. Promedio de edades.

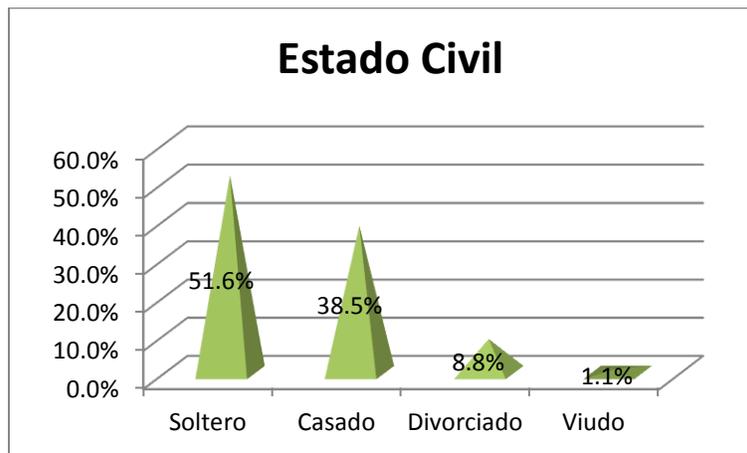


Figura 20. Estado Civil del encuestado.

4.3. ANÁLISIS DE FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Algunos de los factores críticos de riesgo entorno al negocio propuesto y las variables de estudio establecidas en el capítulo 3 incluyen situación económica general del país que abarca a los proveedores y consumidores, factores ambientales como ser la falta de agua y otro tipo de factores del tipo cultural o del personal de servicio, este resulta un factor crítico el cual se convierte en un riesgo ya que nuestro enfoque es hacia el servicio de calidad. Luego de un análisis, tanto a lo interno como a lo externo se lograron identificar los siguientes riesgos y su plan de acción propuesto para mitigar los mismos los cuales se detallan en la siguiente tabla de contenido.

Tabla 5. Detalles de Factores Críticos de Riesgos

Descripción del Riesgo	Causas	Disparador	Entregables Afectados	Tipo de Riesgo	Acción	Estrategia	Plan de Reserva
Existencia de la doble moneda	Turismo nacional y extranjero en algunas instalaciones turísticas (circulación de la doble moneda)	Limita el crecimiento de los ingresos y el desarrollo del mercado potencial de nacionales en divisa.	Externo	Económico	Mitigar o transferir	Fijar política de cobros	N/A
Inestabilidad financiera de los proveedores y consumidores	Condiciones del entorno externo e interno del país	Cambios en el esquema de financiamiento	Externo	Económico	Mitigar o transferir	Preacuerdos de negociación y políticas de ofertas	N/A
Crisis económica internacional	Política económica y gubernamental de algunos países	-Caída de los precios básicos. -Caída del precio del petróleo. - Repercusión negativa de las economías mundiales, incluyendo la nuestra.	Externo	Económico	Aceptar	Disminución de precios, reducción de costos.	Fondos de reserva
Falta de agua	Insuficiente abasto de agua	Insuficiencia en los servicios	Externo	Ambiental	Mitigar o transferir	Construcción bajo la metodología P+L (Producción más limpia), los procesos se certificarán para tener el menor impacto ambiental posible	N/A
Contaminación	-Utilización de motores en aguas de ríos. -Problemas con los residuales.	-Deterioro del medio. -Aguas contaminadas	Externo	Ambiental	Mitigar o transferir	Utilización de materiales reciclables	Promoción de campañas de reciclaje

Descripción del Riesgo	Causas	Disparador	Entregables Afectados	Tipo de Riesgo	Acción	Estrategia	Plan de Reserva
Catástrofes naturales	Huracanes, Tornados, fenómeno El Niño	- Inundaciones. - Penetraciones del mar. - Derrumbes. - Evacuaciones. - Deterioro del paisaje.	Externo	Ambiental	Evitar, comparar o aceptar	Contratación de seguro.	N/A
Incendios	-Extensas áreas de recursos forestales. -Intensas sequías. - Irresponsabilidad del ser humano	-Deterioro del paisaje. - Contaminación del aire.	Externo	Ambiental	Mitigar o transferir	Contratación de seguro contra incendios.	Políticas de acción en caso de incendio.
Incumplimiento de leyes medioambientales	Incumplimiento de planes de medidas para mitigar o erradicar problemas ambientales. Desconocimiento de la legalidad medioambiental	Contaminación	Externo	Ambiental	Mitigar o transferir	Políticas de higiene y seguridad apropiadas	Auditorías periódicas.
Manifestaciones negativas	Arribo al país de turistas con culturas diferentes, turista o residente con bajo nivel cultural.	Efectos nocivos para la sociedad (prostitución, droga, etc.)	Externo	Sociocultural	Mitigar o transferir	Políticas de reservas de derecho de admisión.	Seguridad interna, apoyo de policía comunitaria.
Ofertas culturales deficientes	Limitación para la contratación y pago de artistas y personal de servicio	- Instituciones turísticas con pocas ofertas culturales para la recreación.	Externo	Sociocultural	Mitigar o transferir	Incentivos a personal de servicio y artistas.	N/A

Descripción del Riesgo	Causas	Disparador	Entregables Afectados	Tipo de Riesgo	Acción	Estrategia	Plan de Reserva
Socialización de producto en la zona de Santa Lucía	Poca o nula aceptación de los residentes o visitantes	Limitaciones para el desarrollo local	Externo	Sociocultural	Aceptar, mejorar	Incentivos al desarrollo local a través del establecimiento de un Nuevo negocio.	N/A
Desviación en el trato con clientes	Contratación de personal inadecuado	Mal trato hacia el consumidor	De la Organización	Humano	Mitigar o transferir	Política de selección de personal de servicio	Capacitaciones periódicas.
Cambio de leyes	Cambio de gobierno	Restricciones en implementación y creación de paquetes turísticos	Externo	politico	Evitar, comparar o aceptar	Adaptar políticas de la empresa con los cambios de leyes.	N/A
Inseguridad	Delincuencia, Narcotráfico, Extorsión, impuestos de guerra, Manifestaciones Políticas, Violencia	Inasistencia de turistas al país, así mismo de visitantes	Externo	Politico	Evitar, comparar o aceptar	Seguros contra siniestros, personal de seguridad.	Apoyo de la policía comunitaria.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La aplicación de la encuesta ayudó a determinar los gustos, preferencias y tolerancias del residente o visitante del municipio de Santa Lucía. Luego de la observación, del sondeo de la recolección de datos se puede concluir que es del gusto del visitante de Santa Lucía ir acompañado por su familia sobretodo, además de que las principales razones del desplazamiento hacia el municipio son clima agradable, seguridad, búsqueda de lugares gastronómicos para pasar un rato familiar o con amistades y la búsqueda de contacto con paisajes naturales y libres de contaminación.
2. A través de la realización de la encuesta se logró conocer los gustos y tolerancias de los mismos, los cuales en su mayoría son visitantes frecuentes del municipio de Santa Lucía (36%), siendo la razón más influyente por la cual visitan Santa Lucía el pasar un rato familiar lo que nos indica que en su mayoría (62%) las personas que visitan Santa Lucía lo hacen acompañados de sus familias.

En cuanto al gusto por el café se determinó que en su mayoría (64%) toman café al menos una vez al día o varias veces en un día siendo el cappuccino (56%), el café latte (43%) y el chocolate caliente (42%) los productos de mayor aceptación y cuya tolerancia de precios es de 25-35 lps por taza de café (53%). Adicionalmente, un punto importante a resaltar es que los encuestados prefieren una ubicación cercana a la laguna de Santa Lucía (53%) y los mismos son del gusto de recibir noticias sobre nuestros producto, promociones o interactuar a través de las redes sociales (64%).

3. La realización de un estudio de pre factibilidad es la técnica principal de investigación para determinar la viabilidad y factibilidad de un

modelo de negocio propuesto. En este caso, para el modelo de negocio propuesto, se consideran y analizan todos los componentes del estudio de pre factibilidad: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y estudio legal para determinar la viabilidad y factibilidad de este negocio propuesto el cual a través de todos los cálculos realizados; se determina y concluye que el proyecto propuesto resulta viable y factible en el resultado optimista.

Así mismo en el análisis de resultado pesimista el cual proyecta que el negocio propuesto sigue siendo factible reportando una única pérdida en el año segundo de la cual se recupera en el año tercero.

4. La observación y la obtención de información de las personas encuestadas permite concluir que a pesar de que existen pequeñas cafeterías en el municipio de Santa Lucia estas no se dan a conocer al visitante de ninguna manera siendo una de las principales causas la ubicación de estos. Es por ello que es importante destacar el modelo o filosofía de negocio ya que este debe ser acompañado de una buena estrategia para lograr el posicionamiento en el mercado y crecimiento en el mismo, el anunciamento y la interacción a través de las redes sociales es determinante debido a la gran aceptación y acceso que cuenta el capitalino a las mismas.

Además, el servicio diferenciado, orientado a la calidad de servicio y productos es otro de los puntos relevantes que acompañan a la estrategia de diferenciación amplia seleccionada en el negocio propuesto, ya que se pretende diferenciarse de los demás negocios existentes y seguirlo haciendo en caso de contar con nuevos competidores.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Un plan de expansión a corto o mediano plazo no es considerado como parte de la estrategia ya que resulta prioritario el establecerse en el mercado y lograr el conocimiento y la fidelidad del consumidor para con los productos y servicios, es por ello que se recomienda una revisión periódica de los factores internos y externos al negocio para que de esta manera se decida si conviene estructurar o no un plan de expansión.
2. Uno de los factores críticos del cual depende el negocio es el cliente, razón por la cual se recomienda una interacción dinámica, proactiva y constante con el mismo con el fin de identificar las opiniones y sugerencias de los mismos respecto a nuestros productos, servicios y hacia otras cafeterías cercanas. Tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes no solamente ayudará a establecerse en el mercado sino que también a lograr la lealtad del mismo.
3. La búsqueda de alternativas para la creación de la cafetería es una recomendación y opción válida debido a la alta inversión que esta representa en el plano original que se pretende, por lo que la búsqueda de alternativas sobre todo en la ubicación o instalaciones físicas sin desviarse del tema artesanal o estrategia propuesta puede reducir significativamente la inversión inicial y así mismo el riesgo de recuperación de la inversión.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PROPUESTA DEL PRODUCTO Y SERVICIO

El principal producto es el café artesanal, el cual está orientado a ofrecer a los clientes un café de calidad y autóctono de Honduras con el cual se puedan identificar y puedan experimentar las grandes maravillas que el país produce, superando las expectativas de los clientes; a la vez, ofrecer un servicio diferenciado en el cual se especialice brindando servicio de atención cálido para cada persona que visite y que se sientan como en casa en donde tendrán un lugar cómodo donde compartir en familia o simplemente pasar un tiempo disfrutando de una deliciosa taza de café y leer un libro o trabajar, en un ambiente y clima agradable y fresco rodeado de la naturaleza que brinda el municipio de Santa Lucia.

6.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Tabla 6. Descripción de Productos

Producto	Descripción
Café artesanal	El producto principal será el café autóctono de Honduras con el cual se pretende promocionar el país y brindar empleos locales
Té	Producto que se brinda para aquellas personas amantes de los tés y digestivos
Aperitivos	Servicio complementario para aquellas personas que les gusta disfrutar de algo “saladito” mientras disfruta de su taza de café o té
Postres	Otro de los servicios complementarios, ya que muchas personas disfruta de un pastel o bizcocho al momento de comprar su taza de café.



Figura 21. Logo Propuesto

Fuente: Elaboración Propia

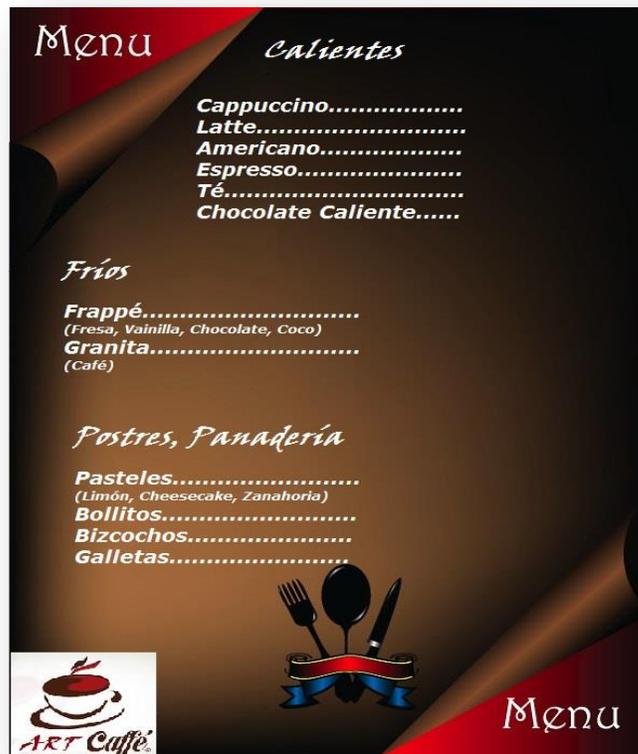


Figura 22. Menú Propuesto

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Descripción de Servicios

Servicio	Descripción
Calidez	Con calidez se hace referencia a brindarles a los clientes un trato cordial, amable, cortés y siempre con una sonrisa para cada uno.
Calidad	La calidad no solo es entregar el producto solicitado, sino también en proveer una infraestructura cómoda y agradable a la vista; también en una disposición de escuchar lo que los clientes tiene que decir y brindarles un trato agradable.
Productos frescos y servidos al momento	Servir productos hechos al día y a temperatura adecuada
Actividades especiales	Música en vivo, días especiales, promociones
Música agradable	Todos en algún momento disfrutan de música agradable cuando visitan un lugar, y es precisamente lo que se pretende brindarle a los clientes, un ambiente en el que puedan llegar a relajarse y apartarse de su rutina diaria.

6.2 PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIOS

Marcelo Barrios en su informe preliminar "Modelo de un negocio" define un modelo de negocio como "un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción." (Barrios, 2010)

Habiendo definido lo que es un modelo de negocios se entiende que el término interdependiente sobresale en tal definición debido a que denota una condición en las actividades o tareas de tipo rutinarias que resultan en el modelo de un negocio. El primer paso para determinar el modelo de nuestro negocio propuesto fue el de establecer una estrategia, ya que siguiendo la teoría de sustento descrita en el capítulo dos es necesario identificar las cinco fuerzas de Porter que influyen en el negocio para

poder establecer la estrategia correcta la cual definirá el rumbo o camino a seguir para la construcción del modelo del negocio.

Luego de lo descrito anteriormente, a continuación se da conocer la estrategia propuesta, esto considerando el producto el cual se describió que se desea comercializar así como el servicio; es por ello que se propone la *estrategia de diferenciación amplia* ya que el enfoque se basa en la calidad del producto y el servicio; y amplio debido a que es un producto y servicio enfocado al alcance de todo el consumidor del café. Existe una intención que genera al negocio propuesto un valor agregado único respecto a las competencias en la zona el cual es el crearle al cliente una nueva y agradable experiencia respaldada en el servicio orientado a la calidad que proponemos, creando así una ventaja competitiva sostenible.

Otros elementos importantes que conforman la propuesta para la definición del modelo de negocio son la misión y la visión los cuales proporcionan la ruta a seguir y define los recursos a utilizar para lograr los objetivos del negocio. Virgilio Paredes define la visión como "una imagen de un estado futuro deseado, una descripción de lo que las cosas serían dentro de algunos años" (Paredes, 2013) así mismo se refiere a la misión de un negocio como "la razón esencial del ser de un negocio" (Paredes, 2013) finaliza describiendo que la forma en que se defina la misión del negocio determina el modo de estructurar la empresa. (Paredes, 2013)

Los objetivos propuestos para el modelo de negocio no consideran aun un plan de expansión, ya que al encontrarse en la categoría de mipyme y el principal objetivo es el de establecerse en la zona de Santa Lucia y alrededores como proveedores de café buscando ser reconocidos por toda persona que goce de nuestros productos y servicios brindándole una experiencia nueva y diferente al consumidor. La siguiente tabla resume los principales componentes del modelo de negocio propuesto.

Tabla 8. Resumen de Modelo de Negocios Propuesto

Componente	Descripción
Estrategia	Diferenciación amplia
Ventaja competitiva sostenible	Crear al cliente una nueva y diferente experiencia al momento de consumir el café, respaldada en el servicio y calidad del producto en un ambiente artesanal, calmado, fresco y con café producido en diferentes municipios y departamentos de Honduras con servicio de excelencia del personal local.
Misión	“Somos una Cafetería comprometida en ofrecer productos artesanales y servicios novedosos y accesibles dentro del sector turístico a turistas nacionales e internacionales y residentes de la zona, a través de un servicio personalizado orientado a la calidad y satisfacción permanente de nuestros clientes”.
Visión	“Posicionarnos en la zona de Santa Lucia y alrededores como una empresa líder en la elaboración del café artesanal, ofreciendo un servicio de óptima calidad para hacer de cada cliente una nueva y diferente experiencia, logrando la preferencia y fidelidad del mismo, orientado a la creación permanente de valor agregado para nuestros clientes, nuestros proveedores y nuestros empleados”.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • LIDERAZGO: reconocemos el valor de cada persona y lo que cada una puede generar, estimulando la participación, intercambio de ideas y puntos de vista. • ETICA: Hacer las cosas bien desde el principio, siendo sinceros con nuestros clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones. • CALIDAD: cada uno de nuestros procesos agrega valor a esta organización y por ello estamos comprometidos en actuar con excelencia e innovación con el fin de alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

Algunas propuestas complementarias que sustentan la estrategia de diferenciación amplia se describen a continuación:

- ✓ Propuesta de actividades varias a realizar dentro de la cafetería artesanal; las actividades que propuestas en este sentido es el de realizar alianzas con alfareros locales para proveerle la oportunidad al cliente de que este pueda finalizar su artesanía, con finalizar se hace referencia a pintar de acuerdo a su gusto y preferencia la artesanía de su elección. Esta actividad está orientada tanto al consumidor que visita el municipio de Santa Lucia solo o acompañado con su familia, siendo esta una actividad diferente, nueva y que perfectamente puede realizar tanto un niño como una persona adulta.
- ✓ Espacios y tiempos dedicados al fomento de arte y música; tanto para niños como adultos. Con esta actividad se propone fomentar el arte local y nacional como ser la exposición de pinturas realizadas por artistas locales así como la facilidad para la exposición musical de escuelas de música o artistas locales con temas clásicos, jazz, blues entre otros, que generen una atmosfera y un ambiente satisfactorio y relajante para el cliente.
- ✓ Propuesta de actividades específicas dedicada a la recreación de los niños cuyos padres visitan y gozan del servicio y productos; en este sentido se propone la contratación de una persona que se dedique al cuidado de niños (cuando visiten adultos acompañados de niños) instruyéndoles en actividades del agrado de los mismos como el de realizar pinturas de las artesanías, juegos interactivos entre los mismos, inclusive el acompañamiento y supervisión de los mismos en la actividad preferida de los niños observada cuando visitan la laguna en el municipio de Santa Lucia: alimentación de las aves (Patos) de laguna, también se propone la destinación de pequeños espacios recreativos para los niños en los que se les provea un ambiente seguro tanto para el niño como para el padre o adulto encargado del niño.

6.3 ESTUDIO DE MERCADO

6.3.1 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

El total de habitantes en Francisco Morazán en la zona urbana es de 897,313 según las proyecciones del año 2013, (Instituto Nacional De Estadística, 2013). El porcentaje de participación del proyecto en el mercado será del 2%, y a partir del año 2 el factor de proyección de la estacionalidad de demanda interna del país será del 5%, la formula siguiente extraída del libro Evaluación de Proyectos (Baca Urbina, 2006). La demanda es tomada de la población total del municipio e Francisco Morazán ya que se pretende enfocar en la población entera del municipio, no solo de la zona urbana.

Tabla 9. Estimación de la demanda.

Demanda Total De Francisco Morazán	1180,676	
Participación Del Mercado	4% de la demanda total	
% De Participación Del Mercado Anual	(Demanda Total* % Participación en el mercado)/100%	
% De Participación Del Mercado Anual	(1180,676*4%)/100%	47,228
% De Participación Del Mercado Mensual	47,228/12	3,936 personas

6.3.1.1 CÁLCULO DE ESTACIONALIDAD

Demanda anual = 47,228 personas

Factor de Proyección: 5% INE

Tabla 10. Estimación de demanda anual.

Estacionalidad de la demanda en No de personas						
Mes	Estacionalidad	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Enero	7%	3,306	3,471	3,645	3,827	4,018
Febrero	10%	4,723	4,959	5,207	5,467	5,741
Marzo	6%	2,834	2,975	3,124	3,280	3,444
Abril	14%	6,612	6,943	7,290	7,654	8,037
Mayo	5%	2,361	2,479	2,603	2,734	2,870

Estacionalidad de la demanda en No de personas						
Mes	Estacionalidad	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Junio	8%	3,778	3,967	4,166	4,374	4,592
Julio	5%	2,361	2,479	2,603	2,734	2,870
Agosto	6%	2,834	2,975	3,124	3,280	3,444
Septiembre	8%	3,778	3,967	4,166	4,374	4,592
Octubre	6%	2,834	2,975	3,124	3,280	3,444
Noviembre	7%	3,306	3,471	3,645	3,827	4,018
Diciembre	18%	8,501	8,926	9,372	9,841	10,333
Total	100%	47,228	49,589	52,069	54,672	57,406

La demanda anual de personas para el primer año es de **47,228** con una proyección anual de un 4%, asignando porcentajes estimados de los meses que se espera más demanda en el mes y obteniendo así, la demanda mensual en el año proyectado también a un 5%. La demanda no se mide en personas, sino en unidades del producto o servicio prestado.

6.3.2 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

Las Acciones de las estrategias de Promoción y Publicidad se dividen en tres etapas.

- Etapa para inicio de operación del proyecto será a través de:
 - Internet (Redes Sociales)
 - Periódico
 - Radio (Espacios en cadenas radiales pertenecientes al gobierno que apoyan el turismo interno en Honduras).
- Etapa para introducirse al mercado:
 - Internet (creación de página Web y Redes Sociales)

- Brochures Informativos y Publicitarios (en los hoteles cercanos al municipio de Santa Lucia y Tegucigalpa, así como también en las guías turísticas de la CANATURH)
- Etapa para mantenerse en el mercado.
 - Actualizar nuestra página Web.
 - Publicidad a través de Redes Sociales.
 - Realizar eventos o actividades de interés para los clientes
 - Promociones

6.4 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Este proyecto se realizará para brindar servicios y productos para entretener a las personas que quieran disfrutar en familia los fines de semana o feriados. Así mismo se integrará a la comunidad de Santa Lucia con sus productos artesanales para los cuales se harán actividades entretenidas con las familias y promover sus productos por lo que se establecerán convenios con la comunidad para ayudarles y a la vez generar una fuente de empleo en el municipio de Santa Lucia.

El proyecto se empleará en un terreno de **250mts²** situado al lado de la laguna y la construcción será realizada en **200mts²** y su capacidad de carga será de 50 personas.

6.4.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Tabla 11. Descripción de componentes del local de servicio.

Descripción	Cantidad	Capacidad Máxima	Capacidad Mínima	Mts ²	Materiales	Decoración
Salón Principal	1	50	40	80	Cemento Pulido con color. Ventanas de vidrio. Paredes de cemento	Luz con degradación. Colores tierra en paredes. Cuadros locales.
Cuarto De artesanías y pintura	1	10	8	40	Cemento Pulido con color. Ventanas de vidrio. Paredes de cemento	Luz con degradación. Colores vivos en las paredes. Cuadros locales.
Oficina	1	3	1	30	Piso con cerámica. Paredes de cemento. Puerta de madera. Ventana Corrediza	Luz blanca. Pintura blanca en paredes.
Baños	2	8	4	30	Inodoros. Espejo. Lavamanos. Urinario. Dispensador de papel toalla e higiénico. Puertas de madera.	Luz con degradación. Pintura color beige en las paredes
Bar	1	4	2	20	Piso con cerámica. Estructura de madera. Estantes de madera.	Estantes de madera. Spots de luces
Total Mts²				200		

6.4.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

Macro Localización: La ubicación será en el municipio de Santa Lucía, en el departamento de Francisco Morazán, contiguo a la laguna del pueblo.

Micro Localización:



Figura 23. Mapa de ubicación del negocio propuesto.

Fuente: (Google, 2014)

6.4.2.1 MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTO

Tabla 12. Evaluación cuantitativa de componentes de negocio.

Factores Relevantes	A= Café Artesanal			B= Café Bar Tres Puntos		C= Café Del Pueblo	
	Peso Asignado	Puntos	Puntos Ponderados	Puntos	Puntos Ponderados	Puntos	Puntos Ponderados
Ubicación	0.4	9	3.6	7	2.8	8	3.2
Seguridad	0.25	8	2	8	2	8	2
Servicios Básicos	0.05	10	0.5	10	0.5	10	0.5
Accesibilidad	0.1	10	1	8	0.8	7	0.7
Señalización	0.05	6	0.3	4	0.2	4	0.2
Costo de vida	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Total	1		8.15		7.05		7.35

Fuente (Baca Urbina, 2006)

6.4.2.2 SONDEO

Tomando en cuenta los factores relevantes con los que cuentan los cafés en Santa Lucía que brindan los mismos servicios que nuestro proyecto y tomando en cuenta las desventajas en cuanto a su ubicación, servicios Básicos, su accesibilidad y seguridad, se determinó el cálculo del método cuantitativo por puntos, de acuerdo a la visita del cliente oculto que se realizó a la competencia.

6.4.2.3 MÉTODO CUALITATIVOS POR PUNTOS

Ubicación del negocio: La Localización adecuada determinar el éxito o fracaso de un negocio, la decisión de donde ubicar el Proyecto obedecerá no solo a criterios Económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales, se determinará aquella Localización que maximice la Rentabilidad del Proyecto.

Servicios básicos: para el café artesanal se hizo un porcentaje de 0.05 porque cuenta con los servicios básicos completos.

Accesibilidad: Otro factor relevante que hay que considerar es la topografía y condiciones del suelo donde estará ubicado nuestro proyecto, considerando que la carretera este en un buen estado por seguridad y comodidad de los clientes, se calificara con un peso de 0.10 siendo el cuarto lugar del factor más relevante.

Señalización: es muy importante la señalización para toda empresa tanto interna como externa ya que es mucho más fácil a que el cliente de con la dirección de determinado lugar dentro y fuera de las instalaciones.

6.4.2.4 DISEÑO



Figura 24. Diseño físico propuesto.

Fuente: (Fernández, s. f.)

El diseño propuesto consta de un salón principal o área central donde se considera colocar mesas, sillas y una pequeña barra junto a la cocina. Además, junto a la cocina se define una pequeña oficina para el manejo administrativo del negocio, junto al salón o área principal se considera un pequeño espacio denominado 'lounge' para ofrecer mayor comodidad a los clientes. El diseño concluye con un espacio de actividades o área recreativa además de los baños para caballeros y damas.

6.4.2.5 VALOR ESTIMADO DEL DISEÑO

Tabla 13. Valores estimados de permisos y obra física de local de negocio.

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	TOTAL LPS.
1	Diseño	M2	200	17.5	3,500.00
2	Permiso A.M.D.C	M2	200	35.52	7,104.00
3	Permiso SANAA	Gbl	1	12,753.00	12,753.00
4	Permiso ENEE	Gbl	1	7,989.30	7,989.30
5	Cimentación	M2	200	2,541.65	508,330
6	Paredes y estructuras	M2	200	1188.44	237,688
7	Estructura de techos	M2	200	507.3	101,460.00
8	Sistema Hidrosanitario	UMD	10	7,241.28	72,412.80
9	Sistema Eléctrico	Gbl	1	20,000.00	20,000.00
10	Pisos	M2	200	861.71	172,342.00
11	Acabados	M2	200	1,170.12	234,024.00
12	Áreas verdes	M2	50	125	6,250.00
Sub-Total	1,383,853.10				
Imprevistos	138,385.31				
Gastos administrativos	69,192.66				
TOTAL	1,591,431.07				

- El ingeniero Erick Núñez obtuvo un valor estimado con respecto a la construcción de la planta y realizo un presupuesto total con mano de obra, materiales y permisos estableciendo un total de **Lps. 1, 591,431.07**.
- El costo total del terreno es de **Lps. 416, 667**. Se debe resaltar que las condiciones de compra del terreno representa una de los cuellos de botella del proyecto, ya que de acuerdo a las informaciones obtenidas por la Alcaldía Municipal de Santa Lucia es del conocimiento que el

terreno propuesto recientemente adquirió nuevo propietario el cual contaba con la idea de establecer un restaurante de comida china pero dado a la alta inversión este decidió desistir en el proyecto poniendo el terreno nuevamente a la venta a un costo de Lps. 1,668.93 la vara contando el terreno con un total de 249.66 varas cuadradas.

6.4.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

6.4.3.1 CUADRO DE PROVEEDORES

Tabla 14. Descripción de proveedores propuestos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	TOTAL LPS
sillas para mesas	35	Extra Cash	395	13,825.00
Mesa rectangular	35	Extra Cash	685	23,975.00
Platos para postres	60	Lady Lee	45	2,700.00
Tenedores, Cucharas, Cuchillos (set de 12)	20	Lady Lee	150	3,000.00
Cuchillo de pastel	3	Lady Lee	130	390.00
Laptop	1	Lady Lee	8,995.00	8,995.00
Impresora multi uso	1	Útiles de Honduras	1,950.23	1,950.23
Teléfono Inalámbricos	2	Radio Shack	800.00	1,600.00
Silla para la oficina	2	Curacao	1,609.00	3,218.00
Sillas de escritorio	1	Curacao	1,609.00	1,609.00
Refrigeradora	1	Lady Lee	12,935	12,800.00
Microondas	1	Lady Lee	2,455.00	2,455.00

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	TOTAL LPS
Escritorio	1	Office Depot	3,000.00	3,000.00
Vasos de vidrio	70	Lady Lee	30.5	2,135
Jarros para agua	5	Extra Cash	79	395
Archiveros	1	Office Depot	600	600
Bandejas	10	Extra Cash	189	1,890.00
Plasma 43"	1	Jetstereo	10,995.00	10,995.00
Aire acondicionado	1	Curacao	10,470.00	10,470.00
Equipo de sonido	1	Jetstereo	5,695.00	5,695.00
tazas de café Espresso	40	Extra Cash	29	1,160.00
azucarera	35	Extra Cash	69	2,415.00
Pinceles (set de 4)	10	Útiles de Honduras	56.52	565.2
máquina de café	1	Suministros HN	30,000.00	30,000.00
mostradores para postres	1	Suministros HN	15,000.00	15,000.00
computadora de escritorio	1	Lady Lee	13,435.00	13,435.00
Licuada	2	Lady Lee	2,355.00	4,710.00
Cuchillo de cocina	1	Lady Lee	65.00	65.00
Taza de Café (set de 4)	15	Lady Lee	189.00	2,835.00

6.4.3.2 DEPRECIACION LINEAL

Tabla 15. Estimación por depreciación lineal por componente.

DESCRIPCION	VIDA UTIL AÑOS	PRECIO DEL ARTICULO	DEPRECIACION ANUAL	CANTIDAD	TOTAL DE DEPRECIACION
Sillas	10 años	395	39.5	35	1382.5
Mesas	10 años	685	68.5	35	2,397.50
Equipo de sonido	5 años	5,695.00	1,139.00	1	1,139.00
Impresora Multi uso	5 años	1,950.23	390.05	1	390.046
Plasma 43"	5	10,995.00	2199	1	2199
Escritorios	10 años	3,000.00	300	1	300
Aire acondicionado	10	10,470.00	1047	1	1,047.00
Teléfonos	10 años	800	80	2	160
Computadoras	5 años	8,995.00	1,799.00	1	1,799.00
Computadora de escritorio	5 años	13,435.00	2,687.00	1	2687
Refrigeradora	10 años	12,935.00	1293.5	1	1293.5
Microondas	5 años	2,455.00	491	1	491
Edificio	20 años	1591,431.07	79,571.55	1	79,571.55
Archiveros	10 años	600	60	1	60
Sillas cliente	10 años	1,609.00	160.9	2	321.8
Sillas de escritorio para oficina	10 años	1,609.00	160.9	1	160.9

DESCRIPCION	VIDA UTIL AÑOS	PRECIO DEL ARTICULO	DEPRECIACION ANUAL	CANTIDAD	TOTAL DE DEPRECIACION
máquinas de café	15 años	30,000.00	2,000.00	1	2000
mostradores de postres	15 años	15,000.00	1,000.00	1	1000
Licadora	5 años	2,355.00	471.00	2	942
TOTAL DEPRECIACION EN LPS					84,056.25

6.4.3.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Diagramas de Flujo # 1

Proceso: : Compra de Café

Descripción	Simbología	Tiempo(min)
El cliente llega a las instalaciones y se sienta mientras nuestros meseros llegan a la mesa a proveerles el menú		1 Minuto
Recibimiento del cliente y toma de pedido de orden		2 Minutos
Se procede a entregar la orden para preparar el pedido del cliente		10 minutos
Se le entrega el pedido al cliente		3 Minutos
Tiempo Total del proceso de compra de café		16 minutos

Figura 25. Descripción de proceso de compra de café.

Diagrama de Flujo # 2

Proceso: Selección del Personal

Descripción	Simbología	Tiempo(min)
Entrevista a los mejores candidatos (3-4 personas) para un determinado puesto		60 Minutos
Selecciona el candidato final y se hace una negociación del salario horarios y días de trabajo y se firma el contrato		3 Minutos
Se le da una inducción de sus funciones		20 Minutos
Tiempo total de proceso de Selección del personal		83 minutos

Figura 26. Descripción de proceso para selección de personal.

Diagrama de Flujo # 3

Proceso: Del Servicio de artesanía y pintura

Descripción	Simbología	Tiempo(min)
Cliente compra la artesanía e inmediatamente se dirige al cuarto especializado para pintar su artesanía.		5 Minutos
Persona encargada entrega materiales al cliente y le brinda asistencia en cas que lo necesite		5 Minutos
Cliente termina su artesanía y se le empaca para llevar a casa		30 Minutos
Tiempo Total del proceso de artesanía y pintura		40 minutos

Figura 27. Proceso de actividad de servicio de artesanía y pintura.

Diagramas de Flujo # 4

Proceso: : Elaboración de Café

Descripción	Simbología	Tiempo(min)
Se toma el café molido y se coloca en la maquina		1 Minuto
Se procesa el café con la máquina de Espresso		2 Minutos
Se hierva la leche o agua para ponerlo en la taza		1 minutos
Se le entrega el pedido al cliente		2 Minutos
Tiempo total del proceso de elaboración de café		6 minutos

Figura 28. Descripción de proceso de preparación del café.

6.4.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

6.4.4.1 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

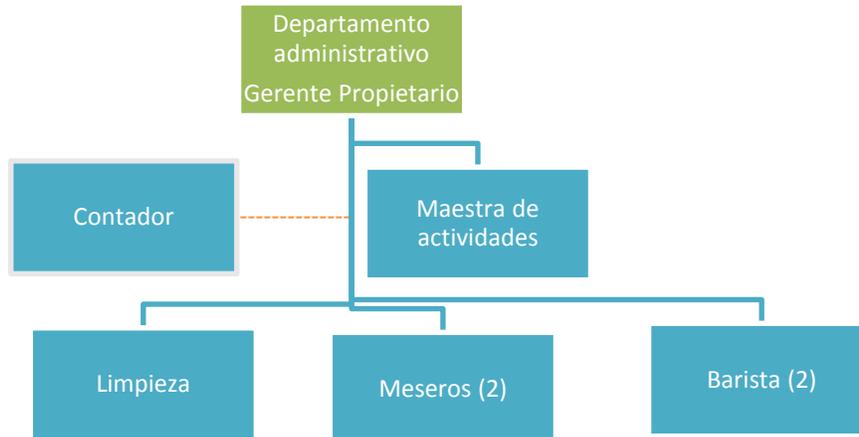


Figura 29. Organigrama empresarial propuesto.

6.4.4.2 DESCRIPCIÓN DE PERFILES

Tabla 16. Descripción de perfiles de personal de operación requerido.

Puesto	Sueldo	Objetivo	Funciones	Perfil
Gerente General	Lps. 12,000	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de llevar control de fondos, inventarios y personal • Velar porque los objetivos estratégicos de los propietarios se ejecuten. • Ayuda en las de actividades a realizar en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar cada día más el servicio que se le dará al cliente. • Informar de sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasante de la carrera de Administración o afines • Manejo de programas de computación • Conocimientos de Inglés • Liderazgo • Capacidad para trabajar bajo presión • Experiencia mínima de 1 años en un puesto a fin • Ambos Sexos
Contador	Lps. 5,500	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo la contabilidad general de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos, y en su caso informar a los socios. • Poner al día los estados financieros de la empresa y tener documentos y permisos en regla • Recopilar todos los documentos pertinentes para realizar los procesos contables de la empresa que le brindara el administrador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Titulación Universitaria en Contaduría Pública y Finanzas • Estar colegiado • Experiencia Mínima 1 año en el área • Conocimiento de programas contables • Manejo de Paquetes de Office • Flexibilidad mental • Capacidad de análisis de información • Orientación al cliente interno/externo • Liderazgo • Firmeza personal • Disponibilidad • Capacidad de Organización

Puesto	Sueldo	Objetivo	Funciones	Perfil
Aseadora	Lps. 7,500	<ul style="list-style-type: none"> Encargado de asear las instalaciones, así como distribuir material de aseo, utilizando los equipos y materiales correspondientes para mantener en condiciones óptimas de limpieza a las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la limpieza de oficinas, pasillos, baños y otras áreas.- Limpiar paredes, puertas, vidrios, ventanales, escritorios, muebles y accesorios. Suministrar y colocar en sus respectivos lugares: toallas, jabón, papel sanitario, desodorantes y otros. Recoger, embolsar y colocar la basura en sus respectivos depósitos. Movilizar material de oficina y mobiliario Mantener limpio y en orden equipos y sitio de trabajo. Cumplir con las normativas y reglamentación vigentes. Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada respecto a limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> Educación Media (aprobada) y una experiencia de al menos un (1) año a nivel operativo Conocimientos en materiales, herramientas y equipos utilizados para el mantenimiento de una organización. Cumplir las normas de Higiene y Seguridad integral. Seguir instrucciones orales y escritas.
Meseros	Lps. 7,500 c/u	<ul style="list-style-type: none"> Encargado de proveer el mejor servicio a los clientes. Mantener el lugar de trabajo en orden y limpio. 	<ul style="list-style-type: none"> Tomar y verificar pedidos de los clientes. Estar pendientes de las peticiones que los clientes puedan tener Mantener mesas limpias y en orden. 	<ul style="list-style-type: none"> Educación media (aprobada) Experiencia un (1) año Ambos sexos. Responsable Trabajar bajo presión Buena presentación y limpieza personal.

Puesto	Sueldo	Objetivo	Funciones	Perfil
Barista	Lps. 7,500 c/u	<ul style="list-style-type: none"> Mantener limpias y en óptimas condiciones las maquinarias. Encargado de la elaboración de café. Encargado de cobros a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuidado y mantenimiento de la maquinaria y electrodomésticos. Hacer los pedidos a tiempo. Reportar todos los costos y cobros del día. 	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad para trabajar bajo presión. Certificado de Barista Experiencia mínima de un (1) año (indispensable) Experiencia en cobro y manejo de caja.
Maestra de actividades	Lps. 9,000	<ul style="list-style-type: none"> Encargada de realizar actividades para los niños que visiten las instalaciones Mantener al día las redes sociales de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Proveer suministros a los niños para pintar las artesanías Planificar actividades alternas a la pintura de artesanías Mantener el área de trabajo limpia y en orden. Actualizar las páginas de redes sociales con nuevas actividades y/o promociones existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Pasante universitario de carrera de Mercadeo o afines Conocimientos en materiales para realizar las actividades Conocimiento en paquete de Microsoft Word Conocimiento de internet y redes sociales.

6.4.4.3. PLANILLA

Tabla 17. Estimación de planilla para el primer año de operación.

Puesto	Salario Bruto Mensual	Salario Bruto Anual	Derechos			Obligaciones		Salario Neto Anual	Pasivo Laboral
			13vo	14vo	IHSS	IHSS	Camisa (uniforme)		
Gerente Propietario	L. 12,000.00	L. 144,000.00	L. 12,000.00	L. 12,000.00	L. 6,048.00	L. 1,740.00	L. 300.00	L. 165,960.00	L. 177,577.20
Contador	L. 5,500.00	L. 66,000.00	L. 5,500.00	L. 5,500.00	L. 6,048.00	L. 1,740.00	L. 300.00	L. 74,960.00	L. 80,207.20
Maestra de actividades	L. 9,000.00	L. 108,000.00	L. 9,000.00	L. 9,000.00	L. 6,048.00	L. 1,740.00	L. 300.00	L. 123,960.00	L. 132,637.20
Barista (2)	L. 15,000.00	L. 180,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 6,048.00	L. 1,740.00	L. 300.00	L. 207,960.00	L. 222,517.20
Limpieza	L. 7,500.00	L. 90,000.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 6,048.00	L. 1,740.00	L. 300.00	L. 102,960.00	L. 110,167.20
Meseros (2)	L. 15,000.00	L. 180,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 6,048.00	L. 1,740.00	L. 300.00	L. 207,960.00	L. 222,517.20
TOTAL	L. 64,000.00	L. 768,000.00	L. 64,001.00	L. 64,000.00	L. 36,288.00	L. 10,440.00	L. 1,800.00	L. 883,760.00	L. 945,623.20

Tabla 18. Estimación de planilla del año dos al año cinco de operación.

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
L. 190,007.60	L. 203,308.14	L. 217,539.71	L. 232,767.49
L. 85,821.70	L. 91,829.22	L. 98,257.27	L. 105,135.28
L. 141,921.80	L. 151,856.33	L. 162,486.27	L. 173,860.31
L. 238,093.40	L. 254,759.94	L. 272,593.14	L. 291,674.66
L. 117,878.90	L. 126,130.43	L. 134,959.56	L. 144,406.73
L. 238,093.40	L. 254,759.94	L. 272,593.14	L. 291,674.66
L. 1,011,816.82	L. 1,082,644.00	L. 1,158,429.08	L. 1,239,519.12

6.5 MARCO LEGAL

Tabla 19. Licencias y Permisos

Tipología	Obtención de la Escritura Pública
Institución	<ul style="list-style-type: none"> Registro de la Propiedad
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> El nombre o la razón social: "Sociedad Anónima". descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa. domicilio o dirección de la empresa. capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar. fotocopia de los documentos personales de los socios: tarjeta de identidad, registro tributario nacional (RTN) y solvencia municipal
Tiempo de Gestión y Costo	<ul style="list-style-type: none"> Veinte (20) días hábiles 3, 000.00 Además se deberá pagar honorarios al apoderado(a) legal, los cuales serán fijados de acuerdo al arancel del colegio de abogados.
Tipología	<ul style="list-style-type: none"> Solicitud del Registro Tributario Nacional
Institución	<ul style="list-style-type: none"> Dirección ejecutiva de ingresos (DEI)
Dirección Física	<ul style="list-style-type: none"> Col. Palmira
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> formulario de inscripción (forma DEI 410), debidamente completado. este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI. fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por notario. fotocopia del RTN del notario que autorizó la escritura de constitución. fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios. copia de identidad y RTN del gerente o presidente.
Tiempo de Gestión y Costo	<ul style="list-style-type: none"> tres (3) días hábiles Lps. 0.00
Tipología	<ul style="list-style-type: none"> Registro de Marcas, Patentes y derechos de autor
Institución	<ul style="list-style-type: none"> Instituto de la Propiedad.

Tipología	Obtención de la Escritura Pública
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Registro de marcas</u> • los(as) interesados(as) deberán diseñar la etiqueta de la marca que desean registrar, misma que deberá contener la siguiente información: Marca o nombre del producto; • Contenido neto (peso, volumen o unidades); • Identidad del producto (descripción del producto); • Contenido nutricional; • Ingredientes (de mayor a menor); • Dirección de la empresa y teléfonos; • Nombre del fabricante, y • Registro sanitario, fecha de elaboración y vencimiento. • una vez elaborada la etiqueta de la marca, se debe acudir a la ventanilla del registro de marcas y patentes para solicitar la búsqueda de antecedentes de la marca que se desea registrar. los trámites siguientes para registrar una marca, patente y derechos de autor deben ser gestionados por el/el apoderado (a) legal de la empresa a quien se le debe extender un poder de representación, quien posteriormente deberá presentar en la ventanilla los siguientes documentos: • Formulario de solicitud de registro de marcas debidamente completado, • Timbre de ley, • Fotocopia de escritura de constitución, • Presentar 21 etiquetas de la marca a registrar, • Certificado de origen cuando reivindique la propiedad, • Carta poder autenticada. • <u>Registro de patentes:</u> • el apoderado(a) legal deberá presentar en la ventanilla de registro de marcas y patentes los documentos siguientes: • Formulario de solicitud de registro de patentes debidamente llenado, • Timbre de ley, • Presentar tres descripciones de utilidad de la patente (original y dos copias), • Presentar tres reivindicaciones (original y dos copias), • Se debe explicar clara y detalladamente en qué consiste el invento, • Presentar tres resúmenes original y dos copias, • Los resúmenes se sacan de la descripción y la reivindicación • Presentar 3 fotografías, planos, dibujos, etc. • En fórmulas químicas, diseños o dibujos se deberán presentar 4 ejemplare de un tamaño de 7x7 carta poder autenticada. • Registro de los derechos de autor: • documentos a presentar en ventanilla por el apoderado(a) legal: • formulario de solicitud de derechos de autor debidamente llenado, • carta poder autenticada, • cumplir con los requisitos de acuerdo al tipo de registro que se está gestionando. existen 7 tipos de registros: • Registro de obras literarias • Registro de obras cinematográficas, video gramas y similares, • Registro de soporte lógico (software), • Registro de obras artísticas y musicales, • Registro de fonogramas, • Registro de sociedades, y • Registro de contratos y demás actos.

Tipología	Obtención de la Escritura Pública
Tiempo de Gestión y Costo	<ul style="list-style-type: none"> • 90 días hábiles. • Lps. 5,255.00
Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de Operación
Institución	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía Municipal de Santa Lucia
Dirección Física	<ul style="list-style-type: none"> • Contiguo a la Iglesia
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Llenar el formulario único, o la forma 05 cuando se presente más de un negocio (es una declaración jurada de las ventas que espera realizar en el año de operación, de enero a diciembre) constancia de dónde se ubica el negocio. se adjunta el croquis del local y su Respectiva clave catastral. • Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser Hondureño. • Fotocopia del pasaporte o carné de residencia, si es extranjero. • Fotocopia de solvencia municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio. • Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de Sociedad con el sello de la cámara de comercio y el RTN. • Recibo de pago del impuesto de bienes inmuebles del local donde operará la Empresa, si es propio. si es alquilado, presentar el contrato de arrendamiento • Del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral. • El permiso de operación se renueva en enero de cada año
Tiempo de Gestión y Costo	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de respuesta, variara dependiendo la municipalidad donde se tramite el permiso, el tiempo varía desde cuatro (4) días hasta treinta (30) días hábiles en alcaldías de mayor tamaño como la de Tegucigalpa • Lps. 215
Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Autorización de libros contables
Institución	<ul style="list-style-type: none"> • DEI (Dirección Ejecutiva de Ingresos)
Dirección Física	<ul style="list-style-type: none"> • Colonia Palmira
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • permiso de operación de la alcaldía • Recibo de pago en la tesorería municipal por volumen de ventas.
Tiempo de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • diez (10) días hábiles • 5,000 Lps
Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en la Cámara de Comercio
Institución	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio e Industria

Tipología	Obtención de la Escritura Pública
Dirección Física	<ul style="list-style-type: none"> • Colonia Castaño Sur
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • solicitud de registro debidamente completada • escritura original • fotocopia del RTN • recibo de pago por el registro.
Tiempo de Gestión y Costo	<ul style="list-style-type: none"> • 20 veinte días hábiles • Lps 2,800.00
TOTAL	Lps.16,270

Fuente (IHT, s. f.)

6.6 ESTUDIO FINANCIERO

6.6.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 20. Flujo de caja

Flujo de Caja/Cash Flow																
	AÑO 1												AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Efectivo en el banco																
Ventas	L. 236,216.20	L. 236,216.20	L. 2779,603.20	L. 2974,175.42	L. 3182,367.70	L. 3405,133.44										
Efectivo Disponible	L. 565,437.18	L. 625,349.24	L. 687,205.47	L. 749,061.70	L. 810,917.94	L. 872,774.17	L. 934,630.40	L. 996,486.64	L. 1058,342.87	L. 1120,199.10	L. 1182,055.33	L. 1243,911.57	L. 3849,154.80	L. 3972,796.20	L. 4210,011.69	L. 4567,306.07
Costos Variable	L. 9,860.00	L. 9,860.00	L. 10,619.22	L. 10,619.22	L. 11,436.90	L. 11,436.90										
Pasteles	500.00															
Compra de café	200.00															
Compra de Te	120.00															
Alquiler de banda	4,000.00															
Pinturas	2,000.00															
Artesanias	1500															
Compra de sabores para frappes	600															
Galletas	500															
Leche	440.00															
Total del mes	9,860.00															
Costos Fijos	L. 250,500.40	L. 250,500.40	L. 2925,915.24	L. 3020,533.42	L. 3122,402.60	L. 3232,078.67										
Papelaría y material de oficina	1,200.00															
Electricidad	2,000.00															
Teléfono	500.00															
Agua	1,000.00															
Pago de préstamo	41,724.00															
Sueldo y Salarios	73,646.67															
Depreciación	84,056.25															
Intereses Bancarios	5,860.71															
Permiso de Operación	215.00															
Promoción y Publicidad	5,000.00															
Internet	600.00															
Material de Limpieza	1,925.00															
Honorarios	10,000.00															
Total	227,727.63															
Imprevistos de Gastos 10%	22,772.76															
TOTAL NETO	250,500.40															
Total de Salida	L. 305,076.78	L. 364,988.84	L. 426,845.07	L. 488,701.31	L. 550,557.54	L. 612,413.77	L. 674,270.01	L. 736,126.24	L. 797,982.47	L. 859,838.70	L. 921,694.94	L. 983,551.17	L. 912,620.34	L. 941,643.56	L. 1076,172.19	L. 1323,790.49
Depreciacion	84,056.25	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43	86,000.43
Cash Flow	L. 389,133.04	L. 450,989.27	L. 512,845.50	L. 574,701.74	L. 636,557.97	L. 698,414.20	L. 760,270.44	L. 822,126.67	L. 883,982.90	L. 945,839.13	L. 1007,695.37	L. 1069,551.60	L. 998,620.77	L. 1027,643.99	L. 1162,172.62	L. 1409,790.92

6.6.2 BALANCE GENERAL

Tabla 21. Balance General

BALANCE GENERAL					
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo fijo		
Efectivo	329,220.98		Préstamos bancarios a largo plazo	3009,324.84	
Total Activo Circulante	329,220.98	329,220.98	TOTAL PASIVO	3009,324.84	3009,324.84
Activo Fijo			CAPITAL		
Terreno	416,667.00		Aportaciones de los Socios	334,369.43	
Edificio	1591,431.10		Total Capital	334,369.43	334,369.43
Maquinaria y Equipo	173,563.20		TOTAL PASIVO Y CAPITAL		3343,694.26
Mobiliario y Equipo de Oficina	13,145.23				
Total Activo Fijo	2194,806.53	2194,806.53			
Activo Diferido					
Material de aseo	1,925.00				
Contratos de Servicios	2,550.00				
Gastos de Constitución	28,070.00				
Promoción Inicial	15,500.00				
Publicidad y Propaganda	771,621.75				
Total Activo Diferido	819,666.75	819,666.75			
TOTAL ACTIVOS		3343,694.26			

6.6.3. ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 22. Punto de Equilibrio En Unidades y Moneda

Punto equilibrio	=	Costos fijos totales			
unidades		Precio de venta - costo de venta			
		<u>250,500.40</u>	=	<u>250,500.40</u>	= 39,387
		50.00 – 43.64		6.36	Tazas Anuales
Punto de equilibrio	=	Costos fijos totales			
Lps		$\frac{1 - (\text{costos variables totales})}{\text{ventas o ingresos}}$			
	=	<u>250,500.40</u>	=	<u>250,500.40</u>	= 251,550.65
		1 - (9,860)		0.995824864	Lempiras por personas

6.6.4. REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y FINANCIERA

6.6.4.1. INVERSIÓN INICIAL

Tabla 23. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		
Descripción	Parcial	Total
Terreno y Edificio		
Terreno	416,667.00	
Construcción de Edificio	1591,431.10	2008,098.10
Mobiliario y Equipo		
sillas para mesas	13,825.00	
Mesa rectangular	23,975.00	
Platos para postres	2,700.00	
Cucharas de postre, cuchillos, tenedores	3,000.00	
Cuchillos de Pastel	390	
Cuchillos de cocina	65	
Silla para la oficina	3,218.00	
Plasma 43"	10,995.00	
Sillas de escritorio	1,500.00	
Refrigeradora	12,935.00	

Mobiliario y Equipo		
Microondas	2,455.00	
Escritorio	3,000.00	
Vasos de vidrio	2,135.00	
Jarros para agua	395	
Bandejas	4,800.00	
Aire acondicionado	10,470.00	
Equipo de sonido	5,695.00	
tazas de café	2,835.00	
tazas de café Espresso	1,160.00	
azucarera	2,415.00	
máquina de café	30,000.00	
mostradores para postres	15,000.00	
computadora de escritorio	13,435.00	
Licudadora	4,710.00	
Pinceles	565.2	
Bandejas	1,890.00	173,563.20
Equipo de Oficina		
Laptop	8,995.00	
Impresora	1,950.23	
Teléfono Inalámbrico	1,600.00	
Archivero	600	13,145.23
Efectivo de Reserva 15%		329,220.98
Efectivo		2194,806.53
Total Inversión Inicial		2524,027.51
Gastos de Operación		
Gastos de Constitución		
Inscripción a la Cámara de Comercio	2,800.00	
Registro Tributario Nacional	0	
Gastos de Operación		
Registro de la propiedad	3,000.00	
Registro Nacional de Turismo	1,800.00	
Permiso de Operaciones (Alcaldía de Santa Lucía)	215	
Autorización de libros contables	5,000.00	
Honorarios	10,000.00	
Registro de Marcas y Patentes	5,255.00	
Promoción Inicial	15,500.00	
Contrato Agua	1,050.00	
Contrato Luz	1,500.00	46,120.00
Equipo de Aseo		
Escobas	190	
Basureros	1,295.00	
Recogedores	190	
Limpiones o Sacudidores	250	1,925.00
Total gastos operativos		48,045.00
Sub-Total		2572,072.51
Promoción Inicial		
Publicidad (30%)	771,621.75	771,621.75
Total		3343,694.26

Nombre	Participación	
	%	Lempiras
Socios:		
Carmen Mejia	15	167,184.71
Josue Pineda	15	167,184.71
Total Socios	30	334,369.43
Préstamo Bancario Largo Plazo	70	2340,585.98
Total Préstamo Bancario		3009,324.84
Total		3343,694.26

En la inversión inicial se considera acudir a un préstamo bancario el cual luego de evaluar las opciones por las instituciones financieras se selecciona el banco BAC Honduras ya que esta resultó de las pocas instituciones que apoyan a la creación de nuevos negocios contrario a las demás que como parte de sus requerimientos solicitan estados financieros y antigüedad de al menos dos años de operación. La tasa de interés que el banco BAC Honduras ofrece es del 15% a un plazo de 20 años utilizando fondos de BANHPROVI.

6.6.4.2. VAN Y TIR

Tabla 24. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Inversión inicial	Tasa de interés	Flujo año 1	Flujo año 2	Flujo año 3	Flujo año 4	Flujo año 5
3343,694.26	15%	1069551.6	998620.771	1027643.99	1162172.62	1409790.92

VAN Optimista	L. 382,535
TIR	20%

6.6.4.3. RAZONES FINANCIERAS

Tabla 25. Razones Financieras

Análisis de la Rentabilidad Económica o de Rendimiento			
ROA=	Utilidad antes de los Impuestos	x 100	
	Activo Total		
	L. 611,515.91	x 100	18.29
	L. 3343,694.26		
Análisis de la Rentabilidad Financiera			
Rentabilidad Financiera =	Utilidad Neta	x 100	
	aportaciones de socios		
	L. 458,636.93	X100	137.16
	L. 334,369.43		

6.6.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6.6.5.1. ESTADO DE RESULTADO OPTIMISTA

Tabla 26. Estado de Resultado Proforma Optimista

ESTADO DE RESULTADO PROFORMA OPTIMISTA						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		2834594.4	3033,016.01	3245,327.13	3472,500.03	3715,575.03
- COSTOS VARIABLES		118,320.00	127,430.64	137,242.80	147,810.49	159,191.90
Pasteles						
Compra de café						
Compra de Te						
Alquiler de banda						
Pinturas						
Artesanias						
Compra de sabores para frappes						
Galletas						
Leche						
- COSTOS FIJOS		1867,924.09	2925,915.24	3020,533.42	3122,402.60	3232,078.67
Papelería y material de oficina	1,200.00					
Electricidad	2,000.00					
Teléfono	500					
Agua	1,000.00					
Pago de préstamo	41,724.00					
Sueldo y Salarios	73,646.67					
Depreciación	84,056.25					
Intereses Bancarios	5,860.71					
Permiso de Operación	215					
Promoción y Publicidad	5,000.00					
Internet	600					
Material de Limpieza	1,925.00					
Honorarios	10,000.00					
TOTAL	227,727.63					
Imprevistos de Gastos 10%	22,772.76					
TOTAL NETO	250,500.40					
= UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		848,350.31	-20,329.87	87,550.91	202,286.94	324,304.45
- IMPUESTO SOBRE LA RENTA		0	0	0	0	0
= UTILIDAD/PERDIDA NETA		848,350.31	-20,329.87	87,550.91	202,286.94	324,304.45

6.6.5.2. ESTADO DE RESULTADO PESIMISTA

Tabla 27. Estado de Resultado Proforma Pesimista

ESTADO DE RESULTADO PROFORMA OPTIMISTA						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		2597760	2779,603.20	2974,175.42	3182,367.70	3405,133.44
- COSTOS VARIABLES		118,320.00	127,430.64	137,242.80	147,810.49	159,191.90
Pasteles						
Compra de café						
Compra de Te						
Alquiler de banda						
Pinturas						
Artesanias						
Compra de sabores para frappes						
Galletas						
Leche						
- COSTOS FIJOS		1867,924.09	2925,915.24	3020,533.42	3122,402.60	3232,078.67
Papelería y material de oficina	1,200.00					
Electricidad	2,000.00					
Teléfono	500					
Agua	1,000.00					
Pago de préstamo	41,724.00					
Sueldo y Salarios	73,646.67					
Depreciación	84,056.25					
Intereses Bancarios	5,860.71					
Permiso de Operación	215					
Promoción y Publicidad	5,000.00					
Internet	600					
Material de Limpieza	1,925.00					
Honorarios	10,000.00					
TOTAL	227,727.63					
Imprevistos de Gastos 10%	22,772.76					
TOTAL NETO	250,500.40					
= UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		611,515.91	-273,742.68	-183,600.80	-87,845.39	13,862.87
- IMPUESTO SOBRE LA RENTA		152878.976	0	0	0	3465.7175
= UTILIDAD/PERDIDA NETA		458,636.93	-273,742.68	-183,600.80	-87,845.39	10,397.15

BIBLIOGRAFÍA

1. Arthur Thompson, M. P. (2012). *Administración Estratégica*. En M. P. Arthur Thompson, *Administración Estratégica* (págs. 4-85). México: Mc Graw Hill.
2. Agüero, J. (2013, noviembre). *Generación y Evaluación de Proyectos*. UNITEC, Tegucigalpa.
3. Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación De Proyectos* (sexta.). México: McGraw Hill.
4. Barrios, M. (2010). *Modelo de un Negocio* (p. 19). Universidad Americana: Universidad Americana. Recuperado a partir de http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf
5. Benavides, M. (2008, octubre 24). Viajando por Francisco Morazán. Recuperado a partir de <http://viajandoporfranciscomorazan.blogspot.com/>
6. Centy Villafuerte, D. B. (2006). *Manual Metodológico Para El Investigador Científico*. B-Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa.
7. Codling, S. (1998). *Benchmarking*. Aenor: Madrid.
8. Redacción, El Heraldo. (2014, mayo 30). Mipymes en Honduras fracasan por conflictos familiares. Tegucigalpa. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/tag/714511-213/mipymes-en-honduras-fracasan-por-conflictos-familiares>
9. Fernández, E. (s. f.). *DISEÑO DE LOCAL*. Recuperado a partir de <http://www.algunaspiezasmas.com/2011/11/faborit-diseno-de-local/>
10. FLEITMAN, J. (2000). «*Negocios Exitosos*». Mc Graw Hill Interamericana Editores.

11. Google. (2014). Google Earth. Recuperado a partir de
<https://www.google.com/maps/place/Santa+Luc%C3%ADa/@14.1179726,-87.1121441,368m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x8f6fa4eee237b513:0x60018effc6f5b361>
12. IHT. (s. f.). *Establecimiento Para Una Empresa En Honduras*. Honduras: Instituto Hondureño de Turismo. Recuperado a partir de
http://www.iht.hn/files/como_operar_una_empresa_turistica.pdf
13. Importancia Del Turismo En Honduras. (2012, agosto 22). *El Heraldo*. Tegucigalpa. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/opinion/614839-210/la-importancia-del-turismo-en-honduras>
14. Instituto Nacional De Estadística. (2013). Composición y Distribución de la Población. *Datos y Estadísticas*. Gubernamental. Recuperado a partir de <http://www.ine.gob.hn/index.php/datos-y-estadisticas/estadisticas-sociales-y-demograficas/poblacion-y-demografia>
15. Lara, R. (2010, febrero 21). SANTA LUCIA F. M. HONDURAS. Recuperado a partir de <http://santaluciafmhonduras.blogspot.com/>
16. Macek, M. (1999, 2014). El Café. *El Café*. Recuperado a partir de <http://www.zonadiet.com/bebidas/cafe.htm>
17. Maholtra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). Pearson Prentice Hall.
18. Paredes, V. (2013, julio). *Estrategias Empresariales Compromiso*. Tegucigalpa.
19. PDP. (s. f.). Pymes En Honduras. *Pymes en Honduras*. Recuperado a partir de <http://www.pdphonduras.com/index.php/87-articulos-pdp/79-pymes-en-honduras>

20. Pearce, D. (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas.
21. Piky, M. (2007, junio 7). *¿Qué es un Barista? ¿Qué es un Barista?* Recuperado a partir de <http://www.directoalpaladar.com/otras-bebidas/que-es-un-barista>
22. Redacción. (2013, marzo 11). MIPYMES: PIEZAS CLAVES EN EL TURISMO HONDUREÑO. *Mipymes: motor del turismo en Centroamérica*. Recuperado a partir de <http://www.revistamym.com/2013/03/mipymes-motor-del-turismo-en-centroamerica/>
23. Sampieri, R., Callado, C., & Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación* (5.ª ed., pp. 4-6, 546). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
24. Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administración Estratégica* (18a ed.). México: McGraw Hill.
25. Tovar Rodríguez, E. (1964). *La artesanía Mexicana, su importancia económica y social*. México: UNAM.
26. Valenzuela, C. (2013). *Diagnóstico Sectorial De La MIPYME No Agrícola En Honduras*. Honduras: BID-SIC.
27. World Tourism Organization. (1995). UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics.
28. XplorHonduras. (2014). Santa Lucia. Recuperado a partir de <http://www.xplorhonduras.com/santa-lucia-honduras/>

Anexos

Anexo 1.Formato de Encuesta Realizada

1. ¿Conoce el municipio de Santa Lucia?

- si
- no

2. ¿Qué tan frecuente visita el municipio de Santa Lucia?

- Varias veces en una semana
- Quincenalmente
- Una vez al mes
- No lo visito
- Soy Residente
- Otro(por favor, especifique)

3. ¿Por qué razón visita el municipio de Santa Lucia?

- Cercanía y fácil acceso
- Gastronomía
- Clima y naturaleza
- Residente
- Pasar un rato familiar
- Otro(por favor, especifique)

4. ¿Qué actividades le gusta realizar los fines de semana y días de feriado?

- Quedarme en casa
- Salir a tomar café
- Salir a comer
- Ir al cine
- Visitar algún parque
- Otro(por favor, especifique)

5. ¿Estaría usted dispuesto a visitar una cafetería con tema artesanal en el municipio de Santa Lucia?

- Si
- No
- Talvez

6. ¿Estaría dispuesto a visitar el municipio de Santa Lucia únicamente para gozar de una buena taza de café?

- Si
- No
- No lo se

7. ¿Con que frecuencia toma café?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Algunas veces en la semana
- Ocasionalmente
- Nunca tomo café

8. ¿En qué lugar de Santa Lucia le gustaría visitar el café de tema artesanal?

- Cerca de la laguna
- Cerca de la iglesia
- En el pueblo
- Otro(por favor, especifique)

9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información y/o promociones acerca de este servicio?

- Internet
- Correo Electrónico
- Periódicos
- Redes Sociales
- Otro(por favor, especifique)

**10. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable...
¿qué probabilidad hay de que visitara el café con tema artesanal?**

- De vez en cuando
- Una vez al día
- En feriados
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Quincenal
- No lo utilizaría

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una buena taza de café?

- No Pagaría
- 25-35 lps
- 35-45 lps
- 45-55 lps
- 55-75 lps

12. ¿Cuál de los siguientes productos de café estaría usted interesado en consumir?

- Cappuccino
- Latte
- Espresso
- Frappés
- Chocolate Caliente
- Té
- Otro(por favor, especifique)

13. ¿Qué tipo de repostería le gustaría para complementar su café?

- Cheesecake
- Semitas, galletas, bizcochos
- Pie de limón
- Pastel de zanahoria
- Donas
- Otro(por favor, especifique)

14. Sexo:

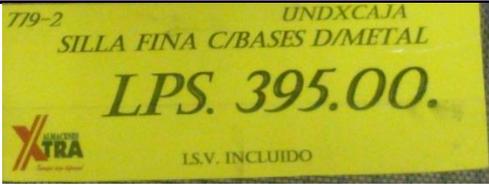
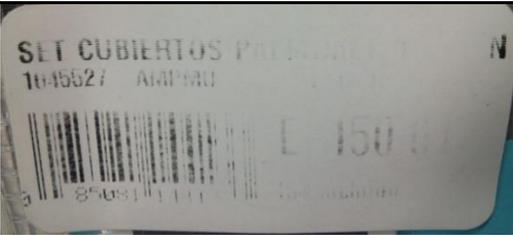
15. Edad:

16. Estado Civil

Anexo 2. Formato de Ficha de Benchmarking

Criterio	Resultado
Competencia Directa/Indirecta	
Ubicación	
Variedad de Productos	
Precios	
Instalaciones físicas	
Calidad en el servicio	

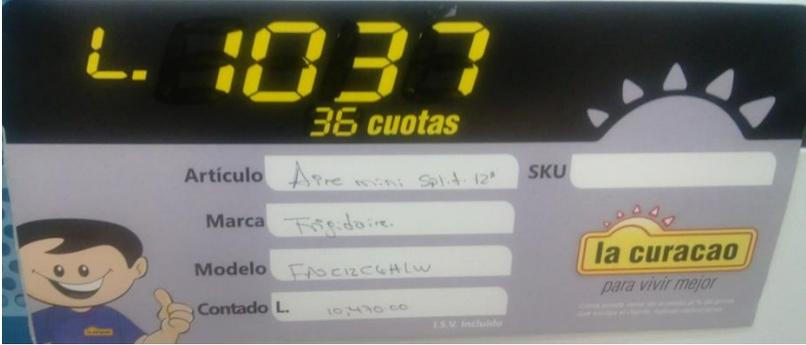
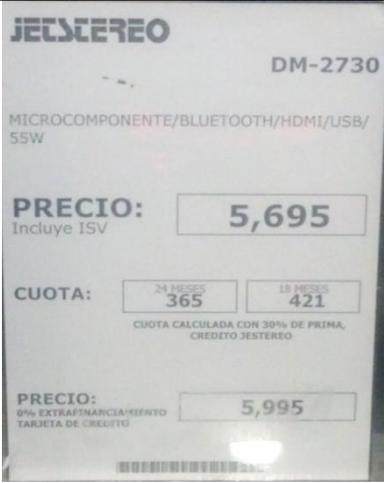
Anexo 3. Cotizaciones

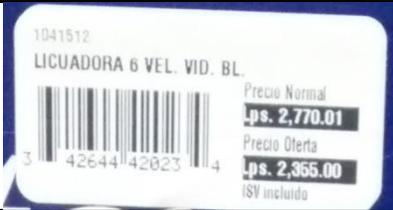
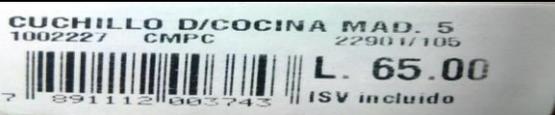
DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	COTIZACIÓN
sillas para mesas	Extra Cash	
Mesa rectangular	Extra Cash	
Platos para postres	Lady Lee	
Tenedores, Cucharas, Cuchillos (set de 12)	Lady Lee	
Cuchillo de pastel	Lady Lee	

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO
Laptop	Lady Lee	<p>SAP:1057629 LAPTOP HP AMD 320/2 617 CUOTA A 24 MESES 30% DE PRIMA. 8,995 OFERTA 9,204 NORMAL <i>lady lee</i></p>
Impresora multi uso	Útiles de Honduras	<p>OFERTA Lps. 1,950.23 HP IMPRESORA DESKJET 3515 EA10. CARTUCHO HP 662 CZ103AL NEGRO MEMORIA 16GB AUV100 ADATA PAPEL BOND B-20 T/C ECLIPSE CODIGO 4001313. ISV INCLUIDO</p>
Teléfono Inalámbricos	Radio Shack	<p>RadioShack Precio Shack Descripción TELEFONO INALAMB Modelo LYRIX550 UPC 472758600007 Precio L. 800.00</p>
Silla para la oficina	Curacao	<p>L 1609 ¡Facilitoferta! la curacao</p>
Sillas de escritorio	Curacao	<p>L 1609 ¡Facilitoferta! la curacao</p>

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO
Refrigeradora	Lady Lee	 <p>Lady Lee <small>te acompaña toda la vida</small></p> <p>CODIGO: 1045052</p> <p>L. 668.02</p> <p>Mensual x 36 meses</p> <p>P.Normal Lps. 15,220.00</p> <p>P.Oferta Lps. 12,935.00</p> <p>REFRIGERADORA 11 N/FST. BL.</p> <p><small>NUESTROS PRODUCTOS YA INCLUYEN I.S.V.</small></p>
Microondas	Lady Lee	 <p>Lady Lee <small>te acompaña toda la vida</small></p> <p>CODIGO: 1057653</p> <p>L. 143.93</p> <p>Mensual x 36 meses</p> <p>P. OFERTA Lps. 2,455.00</p> <p>PRECIO XF Lps. 2,895.00</p> <p>MICROONDAS DIGITAL 1.1 BL IWAV</p>
Escritorio	Office Depot	<p>COMPLEMENTO ESCRITORIO L ASPEN ADICIONAL ESCRITORIO 410851 ASPEN, COLOR WIND OAK</p>  <p>★★★★★ calificación Item #: 13223</p> <p>Precio: L3,000.00 Disponible</p> <p>PIEZA</p> <p>Cantidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Promociones</p> <p>Comprar</p> <p>Añadir a la lista entrega a domicilio gratis escribe una reseña</p> <p><small>AGRANDAR IMAGEN ▶</small></p>
Vasos de vidrio	Lady Lee	 <p>SET D/VASOS 18PZS METRO 1049667 CRIP 09862</p> <p>L. 549.00</p> <p>26182/09862 ISV incluido</p>

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO
Jarros para agua	Extra Cash	
Archiveros	Office Depot	<p>ARCHIVERO PREMIERO DE DOS CAJONES CONSTRUCCIÓN DE LÁMINA DE ACERO, CHAPA DE SEGURIDAD Y DOS LLAVES. PORTA ETIQUETAS Y MANIVELA INTEGRADO. CAJÓN ALTO PARA FOLDERS COLGANTE. 2 CAJONES TAMAÑO CARTA. 18" DE PROFUNDIDAD. NEGRO MEDIDAS: ALTO: 68 X ANCHO 36 X PROF.: 46 CM</p>  <p>★★★★★ calificación Item #: 1175 Precio: L 600.00 Disponible PIEZA Cantidad: <input type="text"/> Promociones Comprar Añadir a la lista entrega a domicilio gratis</p> <p>AGRANDAR IMAGEN ▶</p>
Bandejas	Extra Cash	
Plasma 43"	Jetstereo	

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO
Aire acondicionado	Curacao	
Equipo de sonido	Jetstereo	
tazas de café Espresso	Extra Cash	
azucarera	Extra Cash	
Pinceles (set de 4)	Útiles de Honduras	

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO
máquina de café	Suministros HN	 <p>PRECIO: Lps. 30,000.00</p> <p>www.suministroshn.com</p>
mostradores para postres	Suministros HN	<p>Vitrina Exhibidora Refrigerada Sobre Mostrador con Vidrio Curvo Frontal Modelo: RTW-120L</p>  <p>RTW-120L</p> <p>Cantidad: <input type="text" value="1"/> Cotizar Lps. 15,000.00</p>
computadora de escritorio	Lady Lee	 <p>SAP:1040367 CQ DESKTOP 18-2003LA 829 CUOTA A 24 MESES 30% DE PRIMA. 13,435 OFERTA 15,805 NORMAL</p>
Licuada	Lady Lee	 <p>1041512 LICUADORA 6 VEL. VID. BL. Precio Normal ps. 2,770.01 Precio Oferta ps. 2,365.00 ISV incluido</p>
Cuchillo de cocina	Lady Lee	 <p>CUCHILLO D/COCINA MAD. 5 1002227 CMPC 22901/105 L. 65.00 ISV incluido</p>
Taza de Café (set de 4)	Lady Lee	 <p>Lps. 189.00 GIBSON TAZAS D/PORC. 4 PCS 1/0 ALMACENES XTRA 106339 085081106339 1</p>

