



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**PREFACTIBILIDAD Y ANÁLISIS DE RIESGOS PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN COFFEE SHOP EN  
TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR:**

**MARÍA DE LOS ÁNGELES BENÍTEZ FIGUEROA  
XENIA GRICELA ESPINOZA MACHADO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, M.D.C., F.M., HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**VICERRECTORA ACADÉMICA  
DESIREE TEJADA CALVO**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

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

**PREFACTIBILIDAD Y ANÁLISIS DE RIESGOS PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN COFFEE SHOP EN  
TEGUCIGALPA**

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

**ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**MINA CECILIA GARCÍA LEZCANO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**DAVID MOISÉS RIVAS BARAHONA**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**ALEJANDRA MARIA NAZAR**

**CARLOS ZELAYA**

**JORGE CENTENO**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **PREFACTIBILIDAD Y ANÁLISIS DE RIESGOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COFFEE SHOP EN TEGUCIGALPA**

### **AUTORES:**

**MARÍA DE LOS ÁNGELES BENÍTEZ FIGUEROA**

**XENIA GRICELA ESPINOZA MACHADO**

### **Resumen**

El propósito de esta investigación es sustentar científica y técnicamente el desarrollo de una propuesta de valor que permita la comercialización del café producido en la finca La Conchita; situada en municipio de El Paraíso en el departamento del mismo nombre; mediante la implementación de una tienda Coffee Shop Gourmet en la ciudad de Tegucigalpa; que sea la vitrina por medio de la cual su propia marca de café se dé a conocer en el mercado capitalino. La propuesta o estudio de prefactibilidad se acompaña de un análisis de riesgos bajo el estándar del PMI<sup>®</sup>. Se concluye que este tipo de negocio es rentable y por ende la aceptación por parte del consumidor es muy alta. Sobre los riesgos existentes, se debe implementar un plan de mitigación que permita reducirlos de manera aceptable.

**Palabras claves:** café, coffee shop, PMI<sup>®</sup>, pre factibilidad, riesgos



## **GRADUATED SCHOOL**

### **PRE FEASIBILITY AND RISK ANALYSIS FOR THE IMPLEMENTATION OF A COFFEE SHOP IN TEGUCIGALPA**

#### **AUTHORS:**

**MARÍA DE LOS ÁNGELES BENÍTEZ FIGUEROA**

**XENIA GRICELA ESPINOZA MACHADO**

#### **Abstract**

The purpose of this research is to support scientific and technical development of a value proposition that allows the marketing of coffee produced on the farm La Conchita; located in the municipality of El Paraíso in the Department of the same name; through the implementation of a store Coffee Shop Gourmet in the city of Tegucigalpa; be the window through which its own brand of coffee is given in the capital market. The proposal or prefeasibility study is accompanied by a low risk analysis standard of the PMI<sup>®</sup>. It is concluded that this type of business is profitable and therefore the consumer acceptance is very high. About the existing risks, it must implement a mitigation plan that allows to reduce them acceptably.

**Key words:** coffee, coffee shop, PMI<sup>®</sup>, pre-feasibility, risks

## DEDICATORIA

Cada triunfo de mi vida se lo dedico especialmente a Dios, ya que sin Él no soy nada.

*María de los Ángeles Benítez Figueroa*

Para minha mãe, mulher digna da minha admiração e respeito

*Xenia Gricela Espinoza Machado*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todo poderoso y a mi Madre Santísima.

A todos mis catedráticos.

A mis amados padres y hermanos.

A las personas que dieron una palabra de aliento para completar esta meta.

Y especialmente a mi esposo por todo su apoyo, comprensión y paciencia. Te Amo.

*María de los Ángeles Benítez Figueroa*

A ti Señor, que eres Alfa y Omega, Principio y Fin.

A Santa María del Buen Suceso.

A mi pequeña GRAN familia.

A UNITEC y a su facultad de Posgrado.

A mi compañera de tesis: Marielos.

*Xenia Gricela Espinoza Machado*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	7
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO .....	16
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	24
2.4 MARCO LEGAL .....	25
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>26</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	26
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.4 RECOLECCIÓN Y VALIDACIÓN DE INFORMACIÓN .....	36
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	39
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>40</b>
4.1 RESULTADOS.....	40
4.2 PLAN DE PREFACTIBILIDAD.....	68
4.2.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	68
4.2.2 ESTUDIO TÉCNICO .....	77
4.2.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	101
4.2.4 ESTUDIO AMBIENTAL .....	108
4.2.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	109

4.3 ANÁLISIS DE RIESGOS.....	124
4.3.1 PLANIFICAR LA GESTIÓN DE LOS RIESGOS .....	124
4.3.2 IDENTIFICAR LOS RIESGOS.....	128
4.3.3 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS.....	131
4.3.4 PLANIFICAR LA RESPUESTA A LOS RIESGOS .....	133
4.3.5 CONTROLAR LOS RIESGOS .....	134
4.3.6 MATRIZ DE RIESGOS.....	135
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>137</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	137
5.2 RECOMENDACIONES .....	138
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>147</b>
ANEXO 1. ENCUESTA.....	147
ANEXO 2. ENTREVISTA .....	152
ANEXO 3. SOLICITUD DE PERMISO.....	155
ANEXO 4. PERMISO FIRMADO .....	156
ANEXO 5. COTIZACIONES.....	157
ANEXO 6. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS .....	161

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa conceptual del marco teórico .....	15
Figura 2. Estructuración y funcionamiento de la cadena de valor del café.....	17
Figura 3. Marco legal de la caficultura hondureña en línea de tiempo. ....	25
Figura 4. Diagrama Sagital.....	28
Figura 5. Esquema de la Metodología de la investigación.....	32
Figura 6. Proceso de validación.....	37
Figura 7. Posicionamiento precio – atención al cliente.....	42
Figura 8. Posicionamiento precio - calidad.....	43
Figura 9. Frecuencia de visita Mall Premier .....	52
Figura 10. Consumo de productos de café .....	53
Figura 11. Frecuencia de visita.....	54
Figura 12. Productos consumidos .....	55
Figura 13. Experiencia de degustación.....	56
Figura 14. Experimentar café gourmet.....	57
Figura 15. Coffee shop de preferencia .....	58
Figura 16. Aspectos a valorar de un coffee shop.....	59
Figura 17. Monto de consumo.....	60
Figura 18. Monto de inversión en café gourmet.....	61
Figura 19. Aspectos que debe reunir un café de estilo gourmet.....	62
Figura 20. Productos no relacionados con el café.....	64
Figura 21. Género.....	65
Figura 22. Rango de edad.....	66
Figura 23. Logo del coffee shop.....	68
Figura 24. Canal de distribución productos del café.....	69
Figura 25. Localización del sitio .....	83
Figura 26. Plano del local.....	84
Figura 27. Instalaciones de Mall Premier Tegucigalpa.....	85
Figura 28. Plano de distribución.....	86
Figura 29. Proceso de preparación del café.....	92
Figura 30. Organigrama con autoridad por funciones.....	105

Figura 31. Matriz de riesgos .....	135
------------------------------------	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de las MIPyMEs en Honduras.....	19
Tabla 2. Etapas del proceso de proyectos de inversión.....	21
Tabla 3. Matriz Metodológica .....	30
Tabla 4. Estadísticas econométricas BID .....	33
Tabla 5. Análisis de la competencia .....	40
Tabla 6. Análisis de entrevistas a la competencia .....	44
Tabla 7. Frecuencia de visita Mall Premier.....	52
Tabla 8. Consumo de productos de caffè.....	53
Tabla 9. Frecuencia de visita .....	54
Tabla 10. Productos consumidos.....	55
Tabla 11. Experiencia de degustación .....	56
Tabla 12. Experimentar café gourmet .....	57
Tabla 13. Coffee shop de preferencia.....	58
Tabla 14. Aspectos a valorar de un coffee shop .....	59
Tabla 15. Monto de consumo .....	60
Tabla 16. Monto de inversión en café gourmet.....	61
Tabla 17. Aspectos que debe reunir un café de estilo gourmet.....	62
Tabla 18. Productos no relacionados con el café .....	63
Tabla 19. Género .....	65
Tabla 20. Rango de edad .....	66
Tabla 21. Estrategias para consumidores .....	71
Tabla 22. Bebidas calientes de café.....	72
Tabla 23. Métodos de filtrado de café .....	73
Tabla 24. Bebidas frías .....	73
Tabla 25. Respostería dulce.....	74
Tabla 26. Repostería salada.....	76
Tabla 27. Materias primas de productos ofrecidos.....	78

Tabla 28. Materiales procesados .....	79
Tabla 29. Materiales procesados para bebidas calientes y frías .....	80
Tabla 30. Servicios para el funcionamiento de la planta.....	81
Tabla 31. Capacidad del local .....	87
Tabla 32. Proyección de productos a 5 años .....	89
Tabla 33. Suministro de materias primas .....	90
Tabla 34. Maquinaria.....	94
Tabla 35. Utensilios.....	97
Tabla 36. Métodos de filtrado .....	99
Tabla 37. Equipo de oficina.....	99
Tabla 38. equipo de Entretenimiento.....	100
Tabla 39. Muebleria.....	100
Tabla 40. Costos para constitución jurídica de la empresa .....	101
Tabla 41. Permisos y otros requisitos legales.....	102
Tabla 42. Obligaciones fiscales y laborales .....	103
Tabla 43. Personal administrativo .....	106
Tabla 44. Personal de ventas y operaciones .....	107
Tabla 45. Tipos de contaminantes identificados .....	108
Tabla 46. Inversión inicial.....	111
Tabla 47. Gasto directo de insumos .....	112
Tabla 48. Mano de obra directa.....	114
Tabla 49. Gasto indirecto en Materiales.....	115
Tabla 50. Mano de obra indirecta.....	116
Tabla 51. Costos fijos de fabricación .....	118
Tabla 52. Costo total de inversión para capital de trabajo .....	119
Tabla 53. Total de ingresos por ventas proyectadas.....	121
Tabla 54. Estados de resultados MC .....	122
Tabla 55. Flujo de caja proyectado MC .....	122
Tabla 56. Planificar gestión de riesgos.....	125
Tabla 57. Identificación de riesgos.....	128
Tabla 58. Análisis cualitativo de riesgos.....	131

Tabla 59. Planificar la respuesta a los riesgos .....	133
Tabla 60. Controlar los riesgos.....	134

# CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

“Dirigir el negocio como siempre lo hemos hecho” es una frase que dicha como afirmación o cuestionamiento puede denotar estados de emprendimiento muy diferentes en las organizaciones y en las personas.

El propósito de esta investigación es proveer el suficiente soporte científico y técnico para desarrollar una propuesta de valor en beneficio de la finca productora de café *La Conchita*, situada en municipio de El Paraíso en el departamento de El Paraíso, a su vez, la propuesta o estudio de pre factibilidad estará acompañado de un análisis de potenciales riesgos bajo el estándar del PMI<sup>®1</sup>.

La finalidad de esta investigación, es proporcionar una alternativa de crecimiento factible que permita la comercialización del café producido en la finca *La Conchita*, mediante la implementación de una tienda Coffee Shop; que sea la vitrina por medio de la cual su propia marca se dé a conocer en el mercado capitalino, mediante el ofrecimiento de una taza de café de primera calidad sin necesidad de desplazarse fuera de la ciudad.

Este documento contiene inicialmente el planteamiento de la investigación, seguido por un amplio marco teórico referencial de la actividad económica realizada en la finca *La Conchita*, así como de la de la industria del cultivo de café en el país. Posteriormente se detalla el proceso de investigación científica realizado y los resultados obtenidos en pro de la elaboración la propuesta de valor para la finca *La Conchita*, mediante la creación de una tienda tipo Coffee

---

<sup>1</sup> "PMI" y "PMBOK" son marcas registradas de Project Management Institute, Inc.

Shop donde se comercialice el café de alta calidad cosechado en la propia finca; cerrando el documento se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## 1.2 ANTECEDENTES

En Honduras el 95% de la caficultura está en manos de pequeños productores, siendo más de 100,000 familias las que se benefician, el área de siembra es de aproximadamente 280,000 hectáreas. (ProHonduras, n.d.).

De acuerdo a (IHCAFE, 2017) la región de El Paraíso posee una altura entre los 1,000 – 1,400 msnm, con variedades Catuai y Caturra, siendo su época de cosecha entre los meses de diciembre y marzo. En finca *La Conchita*, se producen dos variedades de café, siendo estas: Catimor IHCAFE – 90 y Lempira.

En Honduras, la producción del café en la cosecha 2015/2016 fue de 7.2 millones de quintales, presentando un incremento de 6.7 millones de quintales respecto a la producción registrada en 2014/15. La cosecha 2016/17 fue de 9.5 millones de quintales, exportados a más de 55 destinos en el mundo y representando el 4% del PIB Nacional y 30% del PIB Agrícola. (IHCAFE, Informe Estadístico Cosecha 2015 - 2016). Las cifras mostradas por el IHCAFE para la cosecha 2016/2017 muestran claramente el incremento en un 24.2% de la producción a nivel nacional, en comparación a la cosecha del 2015/2016.

De acuerdo a las cifras dadas por el Instituto Hondureño de Café (IHCAFE), las ventas de café en Honduras mostraron una baja, debido a que el precio promedio de exportación/quintal a la fecha del 30 de abril de 2018, fue de \$122.74, comparado con el precio promedio de 2016 –

2017, de \$145.26, existiendo una disminución del 16% en el precio promedio de exportación/quintal (IHCAFE, Información Estadística cosecha 2017 - 2018).

Debido a la reducción de los precios y la sobreoferta existente en el país, se busca una nueva alternativa de agregar valor a la comercialización del café producido en finca *La Conchita*, visualizando la creación de un coffee shop en la ciudad de Tegucigalpa, como la alternativa idónea.

En los últimos 10 los coffee shop años han tenido un gran auge en la ciudad de Tegucigalpa, pero para hablar un poco más del inicio de esta gran idea de negocio en Honduras, se hará mención de una de las tiendas de café más famosas en el país: *Espresso Americano*.

El café cosechado en el departamento de El Paraíso debutó en el mercado nacional bajo la marca de *Espresso Americano*, la cual se ha convertido actualmente en una franquicia a nivel nacional, así como, en Centro y Norte América. En el año de 1994, se abrió la primera tienda de café de esta marca, generando empleos que abarcan aproximadamente 1,200 familias en 25 ciudades del país (Ruta5hn, 2017).

El IHCAFE ha proyectado que el café de Honduras es de alta calidad, con un buen sabor y aroma, es el mayor exportador del grano en la región Centroamericana, el tercero a nivel Latinoamericano y el sexto a nivel mundial. (Cerrato & Zablah, 2016). Aprovechando la calidad del café que se produce en el país, se puede optar a otra idea de negocio: como lo es un coffee shop, lo que permitirá que los habitantes de Tegucigalpa puedan probar una taza de excelencia, logrando así que se consuma más café y que de la producción anual, se quede una cantidad mayor para consumo de la población hondureña.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 Enunciado del Problema**

Finca La Conchita cuenta con un área cultivada de 10 Mz (69,722 m<sup>2</sup>), en la cual se producen aproximadamente 300 qq de café al año.

Su actividad económica gira exclusiva y tradicionalmente entorno a la siembra, cosecha y venta del café pergamino húmedo y a un precio que es establecido por los intermediarios. En la zona, el café húmedo no se vende por peso, si no por unidad de volumen llamada “Lata”<sup>2</sup>, lo ideal es vender el producto en seco (a 12% de humedad) ya sea pesado en libras (Lb) o en quintales (qq). Un quintal de café pergamino húmedo equivale a ocho latas, lo cual, cuando el café que contienen las ocho latas se seca, genera más de un quintal, lo que se convierte en ganancia para el beneficio que seca el café (Rivas & García, 2013).

Las condiciones anteriores, donde los productores que cultivan la materia prima no se lucran de los beneficios que perciben los niveles posteriores de la cadena de comercialización, son causadas por la forma en la que tradicionalmente se ha vendido la materia prima, siendo los únicos favorecidos son los intermediarios.

Uno de los principales retos de las nuevas generaciones que han tomado la administración del negocio familiar, es identificar la mejor manera de explotar el café de primera calidad que cosechan en sus tierras.

---

<sup>2</sup> La lata es un cubo con sección de 24 cm x 24 cm en la base y con una altura de 34 cm

### **1.3.2 Formulación del Problema**

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se puede identificar una debilidad en la forma en que se ha comercializado el café en el país por parte de los pequeños y medianos caficultores. La cadena tradicional de comercialización consiste en vender la cosecha a intermediarios; quienes obtienen el mayor beneficio en este rubro; es por ello que finca *La Conchita* requiere desarrollar un nuevo modelo de negocio, que redunde en mayores beneficios comerciales que el tradicional modelo.

### **1.3.3 Preguntas de Investigación**

1. ¿Es la implementación de un Coffee Shop en la ciudad de Tegucigalpa una propuesta de valor viable para comercializar el café de finca *La Conchita*?
2. ¿Cuáles son los riesgos a los que está expuesta la propuesta de valor?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 Objetivo General**

Mejorar la actual forma de comercialización del café producido en la finca *La Conchita* mediante un estudio de prefactibilidad y el análisis de riesgos para la implementación de un coffee shop en la ciudad de Tegucigalpa.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Desarrollar los estudios de mercado, administrativo, técnico, financiero y ambiental para determinar la prefactibilidad de la implementación un coffee shop en Tegucigalpa.

2. Analizar los riesgos que puedan amenazar la nueva propuesta de comercialización de café de finca *La Conchita*, mediante el estándar de la gestión de los riesgos del proyecto del PMI®, que comprende: planificación, identificación, análisis, planificación de respuesta y monitoreo de los riesgos encontrados.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Philip Kotler afirma que “hoy en día hay que correr más rápido para llegar al mismo lugar”, por lo que garantizar la implementación de una propuesta de valor oportuna, moderna y rentables es el desafío al que se enfrentan las empresas en la actualidad y con mayor necesidad de urgencia por la pequeña y mediana empresa del país.

Considerando que en Honduras el 95% de la caficultura está en manos de pequeños productores (ProHonduras, s.f.) es imperativo generar nuevas formas de negocio que permitan el desarrollo económico de los pequeños productores, originando un crecimiento de micro a pequeña empresa.

Este es el principal interés en el desarrollo de esta investigación y su objetivo es puntualizar en la factibilidad del modelo de negocio coffee shop con el menor nivel posible de exposición al riesgo y de costos de inversión.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Honduras es un país eminentemente agrícola, esto obliga a los pequeños y medianos productores que buscan desarrollar su negocio familiar, a plantearse la búsqueda de alternativas que permitan dotar de valor agregado las materias primas que produzcan, a fin de generar una característica diferenciadora que les impacte en ganancia de cuota de mercado e incremento de sus ingresos.

Según (ProHonduras, s.f.) el sector del café representa el medio de sustento para 100,000 familias dedicadas a rubro de la caficultura en Honduras. Esto hace ineludible darle un giro a la forma de comercializar el café, la cual, ha sido bastante tradicional desde sus inicios en nuestro país, hasta ahora.

Investigando sobre la historia del café, se puede mencionar que esta bebida negra comenzó a consumirse en las altiplanicies de Abisinia, donde su crecimiento se dio de forma silvestre, siendo su modalidad la Arábica. Se cree que de Etiopía pasó a Arabia y luego a la India; siendo los más grandes propagadores del café, los holandeses; en 1616 ellos fueron los que importaron el cafeto<sup>3</sup> y lo aclimataron en los jardines botánicos de Ámsterdam, Paris, Londres, luego pasó a muchos otros países del mundo, donde actualmente se comercializa (Josephw, 2016).

Para conocer un poco de la dispersión del consumo y del cultivo del café, de acuerdo a Josephw (2016) los Árabes fueron los primeros en descubrir las grandes virtudes y posibilidades

---

<sup>3</sup> Planta de café, en forma de cónica. Contiene semillas, más conocidas como “grano”, las cuales se emplean molidas y tostadas, para la elaboración de la famosa bebida negra, café.

económicas que existen con este producto tan famoso, como lo es el café. Los árabes desarrollaron todo lo que conlleva el proceso del cultivo y procesamiento del café.

Durante varias décadas entre los siglos XIX Y XX Brasil fue el mayor productor y monopolista ya que controlaba la calidad y precio en el comercio del café, luego hubo un alza en los precios para el mantenimiento de los cultivos, generando oportunidades de negocio a otros países productores; como Colombia, Guatemala, Perú, México, Venezuela, Costa Rica, Honduras e Indonesia (Cerrato & Zablah, 2016). Actualmente, Estados Unidos es el mayor consumidor de café del mundo; seguido por Brasil, que es el mayor productor de café a nivel mundial.

### **2.1.1 Análisis del macro entorno**

Para realizar el análisis de las tiendas de café en el ámbito internacional, cabe destacar que la cultura del café nació en Europa Occidental en el siglo XVII. Actualmente el café está presente en todos los países del mundo, habiendo muchas formas distintas de preparar la bebida y de consumirla.

El primer establecimiento de café en Europa, se inauguró en Venecia en el año de 1683, y fue el famoso *Caffé Florian* de la Plaza de San Marcos, dicho establecimiento abrió sus puertas en 1720, y todavía hoy sigue abierto al público (International Coffee Organization, 2013). Italia, fue el país donde se inventaron los bares y uno de los mayores exportadores de café torrefacto<sup>4</sup> (Illy Caffé, 2017).

---

<sup>4</sup> café que se ha tostado con azúcar y tiene un sabor más intenso y ligeramente amargo.

Cuando el café llegó al continente americano, se hace referencia que en Norteamérica se tomaba café ya por el año de 1668, luego se abrieron establecimiento de café o coffee shops en Nueva York, Filadelfia, Boston, y otras ciudades de Estados Unidos. Pero fueron los holandeses los que propagaron el cafeto en América Central y América del Sur. El único café estadounidense se produce en Hawái y cabe mencionar que es uno de los mejores (International Coffee Organization, 2013).

Otro de los países influyentes en el mundo, es Japón; en el cual, las personas se trasladan de un lugar a otro constantemente y para mantener la energía en el cuerpo, consumen el café de forma fría, en lata o en botellas de plástico. Hace varios años, se empezó la difusión de cafeterías al estilo europeo (Illy Caffé, 2017).

La cultura cafetera se ha extendido en varios países del mundo, algunos de los que ya tenían esta tradición cafetera como: Italia, Alemania, países escandinavos, han añadido nuevas formas de preparar esta rica bebida. Hoy en día es posible encontrar un buen café en cualquier ciudad del mundo, desde Londres, Sydney, hasta Tokio (International Coffee Organization, 2013).

Es muy importante mencionar, que a pesar del auge que han tenido los coffee shops en los últimos años, la competencia no ha afectado su rentabilidad, la clave es saber diversificarse y encontrar lo que más les gusta a los habitantes del lugar donde se ubicará la tienda.

### **2.1.2 Análisis del micro entorno**

El consumo del café en Honduras es bastante alto, existe una gran demanda de bebidas que son basadas en el grano de café. Hay lugares que combinan el poder experimentar una taza de café de calidad, y al mismo tiempo compartir un momento agradable socialmente, este lugar se denomina comúnmente: coffee shop.

Honduras cuenta con un parque cafetalero de 430 mil manzanas, y más de 100,000 familias son productoras; el 95% son pequeños productores y su aporte a la economía del país está entre el 35 a 37% del PIB agrícola y del 6 a 8%, al PIB nacional. Honduras se ha convertido en el primer país productor en Centroamérica (HondurasTips, 2017b).

La Secretaría de Turismo presenta a Honduras como un país lleno de belleza natural, ya sea por sus ríos, montañas, sus parques arqueológicos, sus zonas protegidas que sirven de distracción a miles de hondureños. En los últimos años, el café de Honduras se ha posicionado como un producto de alta calidad, siendo los mayores exportadores de café orgánico a nivel mundial. Honduras también ha sido favorecido por como el mercado del café ha ido creciendo a nivel internacional tal y como si se tratara de una moda entre adultos y jóvenes. Los coffee shop se han expandido a varias ciudades del país, permitiendo de esta forma, que el café producido en Honduras, se quede en el país (Cerrato & Zablah, 2016, p. 16).

Honduras es un país que aparte de su riqueza natural, según el IHCAFE (2017) cuenta con seis regiones cafetaleras por recorrer, siendo éstas: Copán, Opalaca, Montecillos, Comayagua, El Paraíso y Agalta. En todo el país existen más de 60 tiendas de café, las cuales se ubican entre Santa Rosa de Copán, Corquín, Ocotepeque, Copán Ruinas, Gracias, Lago de Yojoa, Siguatepeque, Marcala, San Pedro Sula y Tegucigalpa.

Todas estas tiendas de café tienen algo en común, brindarle la mejor atención al cliente, y tratar de instruir a los hondureños en conocer las variedades de café que se cultivan en nuestro país.

### 2.1.3 Análisis interno

En este apartado se analiza la situación actual de los coffee shop en la ciudad de Tegucigalpa, en la cual, este tipo de empresas dedicadas a dar un café de alta calidad a sus clientes ha tenido un gran auge. Muchos de estos locales, aparte de café, sirven otro tipo de productos que son del agrado de los clientes.

En la ciudad de Tegucigalpa existen alrededor de 24 coffee shops a disposición de los habitantes de dicha ciudad, son lugares bastante acogedores y con estilo. IHCAFE (2017) menciona los siguientes coffee shop:

- *Espresso Americano*: abrió su primer local en el pasaje Midence Soto, en el centro de Tegucigalpa. Vende bebidas elaboradas con café recién tostado y molido. Es la tienda con más locales a nivel nacional, contando con aproximadamente 120 locales en 20 ciudades del país.
- *Don Café*: es un café relativamente nuevo, ya que inicio su servicio en el año 2015, el café utilizado tiene una altura de 1,450 hasta 1,800 metros sobre el nivel del mar. La característica principal del café utilizado es el sabor ácido leve y achocolatado (HondurasTips, 2017a)
- *Obata*: es un coffee shop nuevo, en el que promueven la variedad de café *Obata*.
- *Sigua Coffee*: surgió a finales del año 2013, promueve el café cultivado en la zona de Siguatepeque. Se encuentra una variedad de productos, pero el más importante es el

café cultivado a una altura de 1,500 metros sobre el nivel del mar. El caramel machiatto es la especialidad de la casa (HondurasTips, 2017c)

- *Ristretto*: la mayoría de sus bebidas son a base de café, y su local es con diseño elegante y acogedor. Cuenta con una variedad de repostería y bocadillos.
- *Art Capjé*: es un lugar bastante acogedor, que mezcla arte, música y café.
- *Cafetano (Cafetería y tostadería)*: un lugar muy interesante, ya que, aparte de comercializar bebidas a base de café, también es tostadería. Cafetano le tuesta y empaqueta el producto a cualquier persona que se los solicite.
- *Galeano café*: este coffee shop es muy interesante, ya que tiene un concepto jovial, relajado, y toma en cuenta muchos de los hondureñismos utilizados en el país. Cuenta con una gran variedad de productos, entre bebidas y aperitivos.
- *Mocca Café*.
- *Marjaba Café (Especialidad en café árabe)*: es un lugar en donde se puede encontrar una variedad de café árabe, con especias y hierbas que esta cultura utiliza. Su decoración es al estilo árabe, también se puede encontrar una gran variedad de bocadillos.
- *Das Koffeine*: es un café con un concepto alemán. Se puede encontrar café y bocadillos. El lugar cuenta con estilo elegante pero acogedor, está ubicado en una zona muy exclusiva de Tegucigalpa.

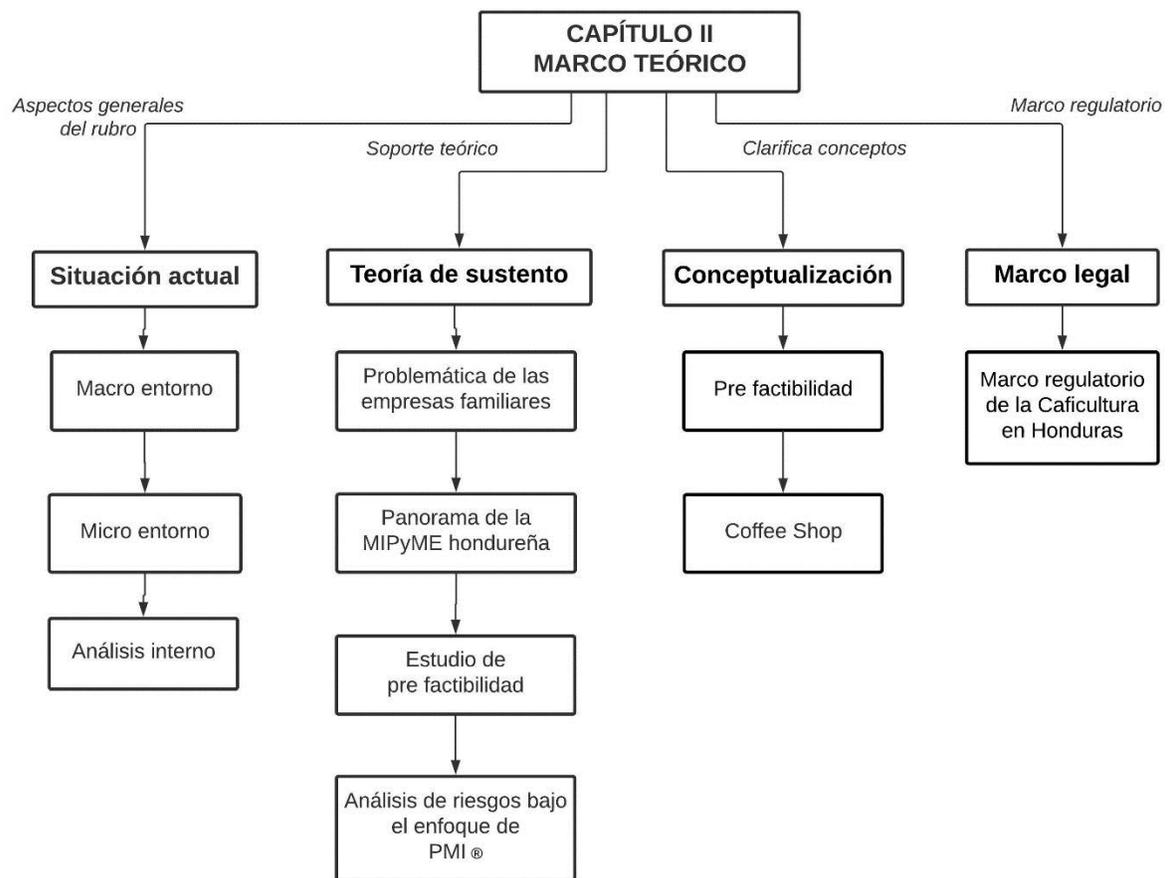
- *Cactus Coffee & Tea*: es un lugar acogedor en el cual, las bebidas se sirven en recipientes de barro. Cuenta con bebidas frías y calientes, así como, bocadillos (M., 2018)
- *Copa – Café*: es un lugar muy y elegante, ubicado en la zona de lomas del guijarro. Este sitio cuenta con seis métodos para preparar café. Además, cuenta con oferta de bebidas calientes, vinos, postres, aperitivos (Copa - Café, 2018)
- *Coffee Holics Espresso Bar*: el café utilizado en este coffee shop proviene de Ocatepeque. Este sitio con buena vista, se encuentra ubicado en una zona muy exclusiva de la ciudad capital. La gran mayoría de sus productos son a base de café o chocolate.
- *Cafeteros*: se encuentra ubicado en la zona de Los Castaños. Este coffee shop tiene una gran variedad de productos para ofrecer al público, desde seis variedades de bebida caliente, ocho tipos de bocadillos y bebidas frías.
- *Nicolattis Enzo's Café*: se encuentra ubicado en uno de los centros comerciales de la ciudad, el café no es su mayor atractivo, pero lo ofrecen en el menú. Más que todo es un lugar donde venden postres, crepas y bebidas frías.
- *Basilio's Chomy's Café*: es una cafetería que tuvo su inicio en el año de 1997, fue de las primeras en traer una máquina de espresso (Cerrato, Zablah, 2016)
- *Cafetería el Hogar*: café y comida tradicional hondureña.

- *Café París*: este café cuenta con un concepto muy acogedor y relajante; está inspirado en el ambiente francés, su comida y sus bebidas, así como música alusiva a Francia.
- *Vie de France*: Su repostería está inspirada en la repostería francesa.
- *Café Nativo*: este coffee shop es relativamente nuevo, es un lugar pequeño pero agradable. Dentro de su menú, ofrece seis variedades de café, provenientes de distintas zonas cafetaleras del país.

Todos estos locales, tienen varios aspectos en común; ya sea en su oferta de bebidas frías, comidas, repostería, bebidas calientes.

Cada una de estas tiendas de café tiene productos que son exclusivos, esto depende del concepto que manejan y del mercado al que están orientados. Hay varios factores que permiten clasificar este tipo de establecimientos, estos son: costo del producto, ubicación del establecimiento, calidad del producto, atención al cliente, concepto del lugar, variedad en la oferta de bocadillos, variedad en oferta de repostería, atención al cliente, etc. El estudio de mercado en esta investigación ayuda a conocer qué tipo de establecimiento prefiere el cliente.

A continuación, se muestra un mapa conceptual que esquematiza la estructura del capítulo 2, que corresponde al **marco teórico**:



**Figura 1. Mapa conceptual del marco teórico**

En la figura anterior se muestra en forma esquemática la estructura del capítulo II del proyecto de investigación, la cual corresponde al marco teórico que se ha dividido en cuatro puntos: empezando con los *aspectos más generales* del rubro del café, desde su análisis macro, hasta un análisis interno en la ciudad de Tegucigalpa, lugar donde se implementará el coffee shop. Como *soporte teórico* se realizará una recopilación de la teoría que sirva como base para el tema investigado, empezando de la problemática que enfrentan las empresas familiares hasta un análisis de riesgos bajo el enfoque del PMI®.

Un tercer punto a realizar será la *conceptualización*, la cual servirá para definir dos conceptos muy importantes de este proyecto, siendo: Prefactibilidad y Coffee Shop.

El cuarto y último punto del Marco Teórico es el *Marco Legal*, en el cual se podrá apreciar un esquema que resume la línea de tiempo que ha dado origen al marco regulatorio del rubro del café en Honduras.

## **2.2 TEORÍA DE SUSTENTO**

En este importante apartado, se da explicación a las teorías que han servido como base para explicar el tema de investigación, el cual corresponde a la implementación de una empresa familiar que consistirá en un coffee shop, ubicado en la ciudad de Tegucigalpa. Es de gran utilidad conocer la problemática a la que se enfrentan las empresas familiares, el panorama actual de las MIPyME en Honduras, así como, explicar en qué consiste la metodología de Prefactibilidad

### **2.2.1 La problemática de las empresas familiares**

Para efectos de esta investigación, los conceptos empresa familiar y el de micro, pequeña y mediana empresa o su acrónimo MIPyME, se usarán indistintamente para hacer referencia a un mismo concepto.

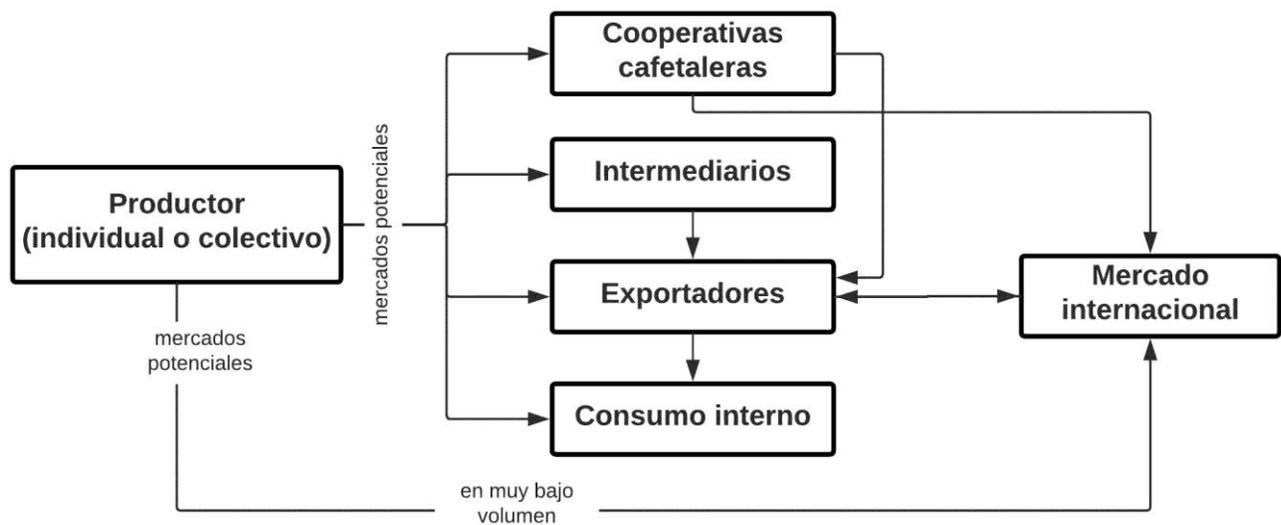
Una empresa familiar no se define por su tamaño, por el sector económico en que se desarrolla o por el número de trabajadores...se define precisamente por el factor familia, por el involucramiento de ésta en el negocio y por la visión de continuidad que su fundador...ha establecido. (Trevinyo - Rodríguez, 2010, p. 26-27)

Como se describe en el apartado 1.3.1, Finca *La Conchita* es una empresa familiar dedicada al cultivo y comercialización de café, que emplea la cadena tradicional de comercialización de producto.

La finca es un emprendimiento familiar que data del año de 1988, actualmente el negocio familiar está concretando un proceso de sucesión a la segunda generación, quienes desean

encontrar una forma de brindar valor agregado a la producción de su finca, evitando comercializar el grano a intermediarios que son los que obtienen mayores beneficios en cada cosecha.

### Cadena o estructura de comercialización en Honduras



**Figura 2. Estructuración y funcionamiento de la cadena de valor del café**

Fuente: (Consejo Nacional del Café –CONACAFE e Instituto hondureño del Café IHCAFE, 2011)

Dentro de los principales problemas que afrontan las empresas familiares, indistintamente giro comercial al que se dediquen, se mencionan, pero no se limitan, a los siguientes:

- Problemas estructurales y de flujo de efectivo: no hay definición de salarios, el manejo del efectivo que ingresa es desordenado, hay una pobre administración de efectivo, inventarios, clientes y hasta de proveedores. Todo esto genera iliquidez en detrimento a la operativa del negocio familiar.

- Desconocimiento de la adecuada gestión contable y desconocimiento total o parcial del marco legal, tributario del sector.
- Dificultad para realizar una exitosa sucesión generacional y gestionar el crecimiento.
- Conflictos familiares por falta de planificación, definición de roles entre los miembros de la familia
- Dificultad o desconocimiento de la aplicación de planes estratégicos y de contingencia a nivel de empresa y de familia.
- Carencia de profesionales expertos en asesoría en empresas familiares, inversión potencialmente alta en caso de poder acceder a estos servicios [...].

(Trevinyo-Rodríguez, 2010).

### **2.2.2 Panorama de la MIPyMe hondureña**

Como se puede apreciar, la problemática de las empresas familiares es compleja, abarca una serie de diferentes aspectos asociados entre sí, que van desde: las relaciones intrafamiliares, la administración simple, la planificación estratégica, hasta el acceso a recursos financieros/ técnicos. Estas deficiencias en su conjunto restringen significativamente el desarrollo sostenible de las MIPyMEs hondureñas.

Con base a la investigación realizada por (Álvarez, 2013) se presenta la siguiente tabla de caracterizaciones de las MIPyMEs hondureñas:

**Tabla 1. Caracterización de las MIPyMEs en Honduras**

<b>Caracterización</b>	<b>Detalle</b>	
<b>Rubro</b>	Comercio	40.27%
	Servicios	38.33%
	Otros <sup>5</sup>	21.40%
<b>Antigüedad promedio</b>		20.96 años
<b>Concentración geográfica</b>	San Pedro Sula	34.27%
	Distrito Central	26.19%
	Otros <sup>4</sup>	39.54%
<b>Empleados promedio</b>		21 personas
<b>Realizan exportaciones<sup>6</sup></b>	No	90.80%
	Si	9.20%
<b>Cuentan con alguna certificación</b>	No	85.60%
	Si	14.40%
<b>Tipo de capital</b>	Financiamiento	11.11%
	Capital propio	88.89%
<b>Posee mecanismos de sucesión</b>	No	83.36%
	Si	16.64%
<b>Posee políticas de remuneración claras y definidas</b>	No	89.92%
	Si	10.08%
<b>Posee normas para la resolución de conflictos</b>	No	93.17%
	SI	6.63%
<b>Posee políticas claras de administración de la empresa y sus dividendos</b>	No	93.00%
	Si	7.00%
<b>Realizan consejo o junta familiar</b>	No	49.21%
	Si	50.79%
<b>Familiares en la alta dirección</b>	No	30.36%
	Si	69.64%

Fuente: (Álvarez, 2013)

El cuadro de caracterización de MIPyMEs hondureñas refleja la problemática analizada en la sección anterior; concluyendo que ésta no tiene fronteras y obedece a una serie de carencias académicas, técnicas y administrativas por parte de los microempresarios.

<sup>5</sup> Porcentaje no detallado en la investigación de (Álvarez, 2013), incluido como *Otros*, por las autoras de la tesis, para facilitar la comprensión de los datos.

<sup>6</sup> Principales destinos de exportación: Centro América y Estados Unidos

### **2.2.3 Estudio de prefactibilidad**

#### **a) Antecedentes de la metodología**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua define *factibilidad* como “Cualidad o condición de factible” (Real Academia Española, 2017) y *factible* que proviene del latín *factibilis* y significa “Que se puede hacer” (Real Academia Española, 2017).

Con el objetivo de brindar una estructura lógica para diagnosticar la factibilidad de un proyecto de inversión, en la década de los ochentas, varios organismos internacionales se dieron a la tarea de elaborar una guía sobre las etapas que deben observar los proyectos de inversión.

“En 1982, el Fondo Nacional de Estudios y Proyectos (FONEP) de México, publicó una guía para la formulación y evaluación de proyectos, en la cual se presenta un modelo de las etapas que debe cubrir un proyecto de inversión” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 24, 25).

**Etapas del proceso de proyectos de inversión sugeridos por (Morales Castro & Morales Castro, Proyectos de inversión. Evaluación y formulación, 2009)**

**Tabla 2. Etapas del proceso de proyectos de inversión**

<b>Etapas</b>	<b>Fases</b>	<b>Nivel de análisis</b>	<b>Detalles del análisis</b>
<b>Pre inversión</b>	Identificación	Gran visión	Economía nacional e internacional Análisis del sector Diagnóstico empresarial
	Formulación y evaluación	Perfil	Proyecto de inversión con los datos del análisis de gran visión.
		Pre factibilidad	Estudio de mercado Estudio técnico Estudio administrativo Estudio Financiero
		Factibilidad	Estudio de mercado Estudio técnico Estudio administrativo Estudio Financiero
		Ingeniería	Detalles de planos
<b>Decisión</b>	Decisión	Comité de inversiones	Análisis y discusión de los estudios Decisión (aceptación, aplazamiento, ampliación o rechazo del proyecto)
<b>Inversión</b>	Gestión de recursos y trámites	Análisis de financiamiento y trámites diversos	Evaluación de fuentes de financiamiento Inicio de trámites legales de constitución, marcas, avisos de funcionamiento, etc.
	Ejecución y puesta en marcha	Plan de ejecución	Programas de inversión y actividades para el funcionamiento del proyecto.
<b>Recuperación</b>	Administración de la inversión	Funcionamiento	Inicio de operaciones
		Optimización	Ajuste a las operaciones
<b>Evaluación</b>	Evaluación de resultados	Comparación de resultados con los pronósticos	Medición de resultados financieros, de mercado, administrativos y los beneficios de la empresa.
<b>Ajustes</b>	Ajustes diversos	Supervisión de los ajustes	Seguimiento a los ajustes en las diversas áreas que lo requieran.

Fuente: **Morales Castro & Morales Castro (2009)**

Este modelo propone una serie de etapas que se extienden durante todo el ciclo de vida de un proyecto: desde la generación de la idea o gran visión, hasta la realización de ajuste sobre la marcha cuando el proyecto ya se esté ejecutando: el modelo para estudio de pre factibilidad proporciona al investigador una estructura ordenada y lógica para determinar la validez de los proyectos de investigación.

## **b) Metodología de análisis de pre factibilidad**

El esquema sugerido por las autoras de la tesis para determinar la factibilidad de la idea o visión de un coffee shop en la ciudad de Tegucigalpa como alternativa de valor agregado para finca *La Conchita* es el siguiente:

- **Etapa:** pre inversión
- **Fase:** Formulación y evaluación
- **Nivel de análisis:** Pre factibilidad
- **Detalles del análisis:**

**Estudio de mercado:** Demanda, oferta, características del producto, precios, distribución y promoción.

**Estudio técnico:** Ubicación, tamaño de las instalaciones, tecnología, maquinaria y personal requerido, obras civiles, procesos productivos.

**Estudio Financiero:** Cuantificación de la inversión inicial, fuentes de financiamiento, evaluación financiera, análisis de sensibilidad.

**Estudio Legal y administrativo:** Tipo de sociedad legal, trámites legales, Estructura del proyecto y descripción de roles de cada puesto. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 32, 33)

### **Estudio Ambiental:**

“Descripción general del proyecto, área de influencia y sus características ambientales, acciones del proyecto que pueden afectar el área de influencia, cuantificación del impacto ambiental, diseño de planes de manejo de impactos” (Morales Martín, s.f, p. 71,72).

Es importante conocer el impacto ambiental que generará un proyecto al ser ejecutado; ya sea en la fauna, flora o edificaciones que se encuentren en el sitio a intervenir.

Realizando una adecuada identificación y cuantificación de los distintos impactos, se podrán tomar medidas correctivas que permitan reducir los posibles efectos en el entorno.

#### **2.2.4 Análisis de riesgos bajo el estándar del PMI®**

Con el propósito de fortalecer la estructura lógica del estudio de pre factibilidad del proyecto, se realizará una gestión de riesgos preliminar con el estándar recomendado por el PMI®.

De acuerdo con el Project Management Institute (2013): “Para tener éxito, una organización debe comprometerse a abordar la gestión de riesgos de manera proactiva y consistente a lo largo del proyecto” (p. 310).

El estándar del PMI® propone los siguientes procesos para la gestión de riesgos:

**Planificar la Gestión de los Riesgos:** El proceso de definir cómo realizar las actividades de gestión de riesgos de un proyecto.

**Identificar los Riesgos:** El proceso de determinar los riesgos que pueden afectar al proyecto y documentar sus características.

**Realizar el Análisis Cualitativo de Riesgos:** El proceso de priorizar riesgos para análisis o acción posterior, evaluando y combinando la probabilidad de ocurrencia e impacto de dichos riesgos.

**Realizar el Análisis Cuantitativo de Riesgos:** El proceso de analizar numéricamente el efecto de los riesgos identificados sobre los objetivos generales del proyecto.

**Planificar la Respuesta a los Riesgos:** El proceso de desarrollar opciones y acciones para mejorar las oportunidades y reducir las amenazas a los objetivos del proyecto.

**Controlar los Riesgos:** El proceso de implementar los planes de respuesta a los riesgos, dar seguimiento a los riesgos identificados, monitorear los riesgos residuales, identificar nuevos riesgos y evaluar la efectividad del proceso de gestión de los riesgos a través del proyecto. (Project Management Institute, 2013, p. 308)

## **2.3 CONCEPTUALIZACIÓN**

### **2.3.1 Prefactibilidad**

Antes de iniciar cualquier proyecto de inversión, se debe evaluar la prefactibilidad; es decir, analizar de forma preliminar de la idea del proyecto. A continuación, se da una definición más concreta:

Este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Baca Urbina, 2010, p. 5)

El estudio de prefactibilidad se realiza con el fin de tomar decisiones. Puede ser que el proyecto necesite un nuevo enfoque, que se rechace o se decida continuar con su estudio.

### **2.3.2 Coffee Shop**

En términos simples coffee shop se puede definir como un lugar donde se puede disfrutar de un café, donde se puede socializar con otras personas. En estos lugares se pueden consumir otros productos que no sean derivados del café, por ejemplo: repostería dulce y salada, bebidas frías a base de frutas, jugos naturales, entre otros.

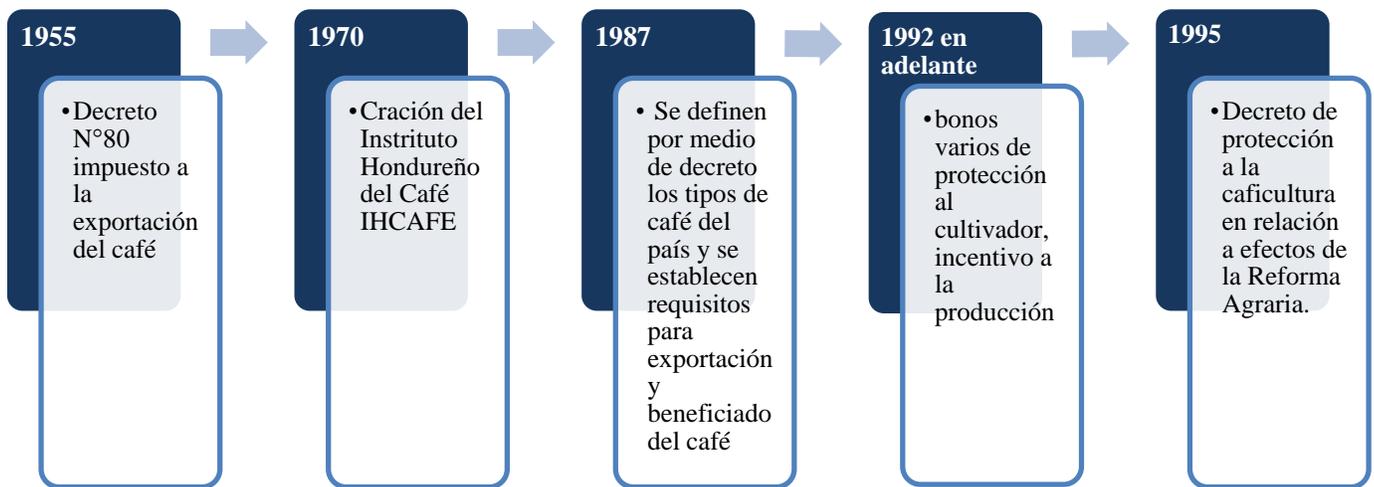
Los coffee shop se caracterizan por el servicio de venta de café y otras bebidas que acompañan el menú. Estos establecimientos generalmente son temáticos, dependiendo de lo que el propietario quiera transmitir a los clientes.

## 2.4 MARCO LEGAL

### 2.4.1 Marco regulatorio de la caficultura en Honduras

En concordancia con el Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible [CLACDS] (1999) “el marco legal se ha ido consolidando, pero ha generado confusión y dispersión, debido a la participación simultánea de diversas entidades públicas” (p.6).

A continuación, se presenta el marco legal del rubro café enmarcado en una línea de tiempo, con los hechos que dieron origen al marco legal del rubro café:



**Figura 3. Marco legal de la caficultura hondureña en línea de tiempo.**

Fuente: (Análisis de la cadena del café en Honduras, s.f)

El marco teórico es de vital importancia para toda investigación ya que sienta los precedentes y situación actual del tema a investigar, permite que los investigadores se compenetren de la temática mediante la revisión de la bibliografía existente sobre el tema, visualizando de esta manera la situación actual, los conceptos, los documentos legales y normativas aplicables, así como el conocimiento generado por investigaciones previas.

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

#### **3.1.1 Consideraciones generales**

Dentro de la metodología de investigación científica se aplicaron un conjunto de métodos, categorías y procedimientos que permitieron obtener la solución del problema de investigación, generando respuestas a las preguntas de investigación y en consecuencia concretando las condiciones para alcanzar los objetivos planteados, que es lo que se pretendió lograr.

#### **3.1.2 Tipo de investigación**

El proyecto consiste en evaluar la prefactibilidad y el análisis de riesgos. En el análisis de prefactibilidad uno de los estudios más importantes de conocer es el análisis de mercado de un *coffee shop* en la ciudad de Tegucigalpa.

Se calcularon los costos de inversión, así como, los ingresos en relación a los costos directos, a manera de dar una perspectiva más concreta y real acerca de todos los recursos que son requeridos para implementar el proyecto de forma factible y proveer a los interesados de información sobre los ingresos estimados que permitirán tener una referencia inicial acerca de la viabilidad económica del proyecto (Cerrato, Zablah, 2016).

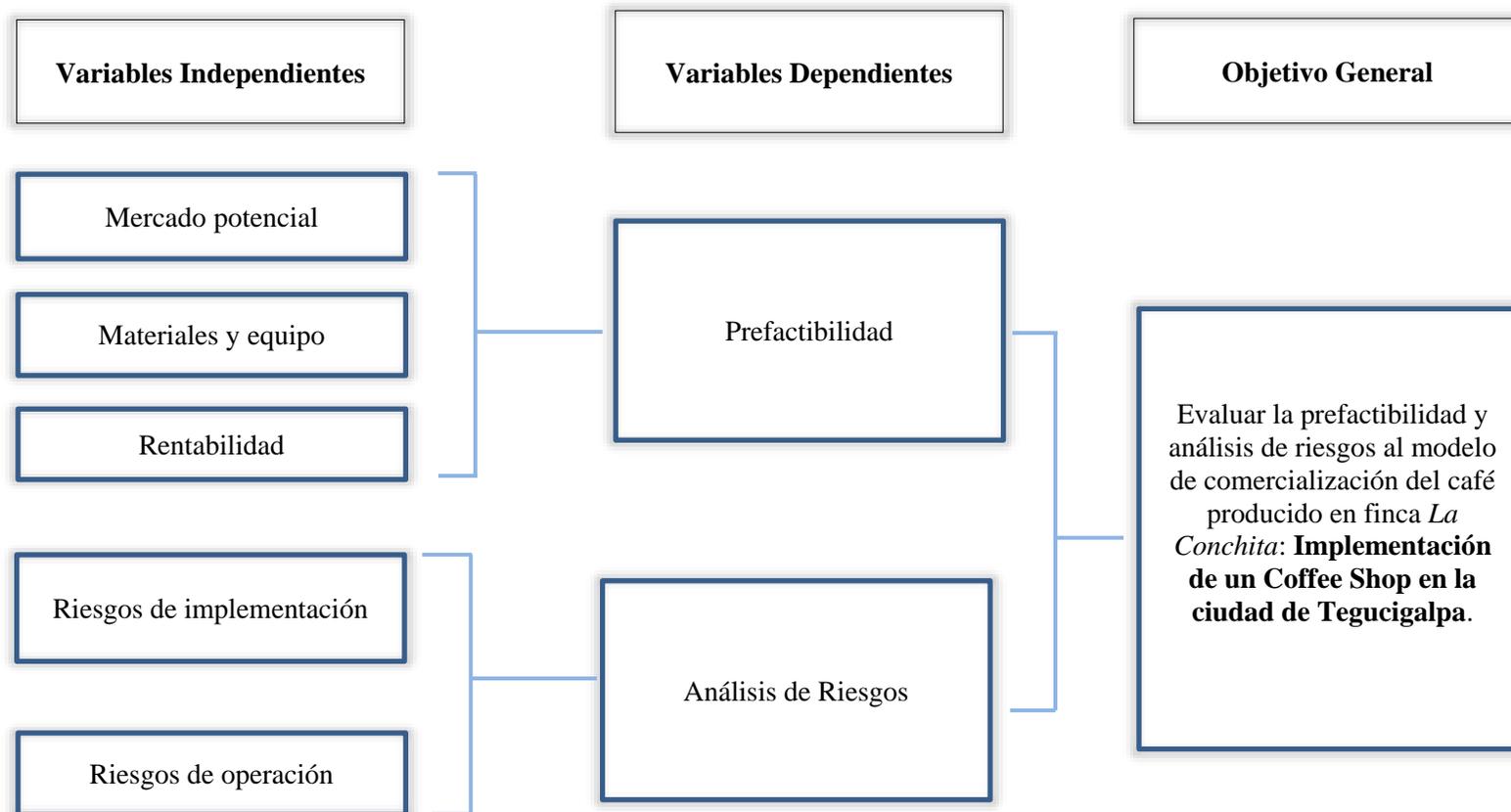
#### **3.1.3 Definición operacional de variables**

Iniciamos definiendo ¿qué es una variable?, según Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 93).

En otras palabras, las variables son todos aquellos factores que pueden ser medidos y manipulados, los cuales influyen en los resultados de una investigación experimental.

Según Sampieri Hernández et al. (2010), la definición operacional de variables son todos aquellos procedimientos que se deben realizar para poder medir una variable y así poder darle sentido dentro de la investigación.

Para realizar la operacionalización de variables, se deben identificar los indicadores que le permitan al investigador realizar su medición de forma cuantitativa y empírica. Como una forma de ilustrar la relación existente entre las variables dependientes e independientes y el objetivo general, se presenta el siguiente diagrama sagital.



**Figura 4. Diagrama Sagital**

Fuente: (Project Management Institute, 2013)

### **3.1.4 Congruencia**

En este apartado se realiza la explicación de la relación que existe entre las metodologías a utilizar, con las preguntas de investigación y objetivos específicos. Para realizar este análisis se utilizará la matriz de congruencia metodológica permite apreciar de una forma resumida y ordenada la relación que existe en las distintas etapas que componen el proceso de investigación, entre las cuales se encuentran: El planteamiento del problema, las variables, los indicadores.

Según Pedraza Rendón (2001), la matriz de congruencia con su presentación en forma de una matriz, permitirá apreciar a simple vista un resumen de la investigación y verificar si existe una secuencia lógica, lo que dará la oportunidad de reducir puntos incompletos que pudieran existir durante los análisis correspondientes para poder avanzar en el estudio.

**Tabla 3. Matriz Metodológica**

Objetivo general	Variable independiente	Nivel de medición de la variable independiente	Variable dependiente	Nivel de medición de la variable	Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Unidad de análisis
Evaluar la prefactibilidad y análisis de riesgos al modelo de comercialización del café producido en finca <i>La Conchita</i> : <b>Implementación de un Coffee Shop en la ciudad de Tegucigalpa.</b>	<b>Mercado potencial</b>	nominal	Prefactibilidad de Implementación de Coffee Shop	Nominal	Evaluar la viabilidad de mercado del modelo de comercialización.	¿Es aceptado el modelo de comercialización por el mercado en la ciudad de Tegucigalpa?	Población que acude a Mall Premier
	<b>Materiales y Equipo</b>	Nominal			Evaluar la viabilidad técnica del modelo de comercialización.	¿Este modelo de comercialización será viable técnicamente respecto a la competencia?	
	<b>Rentabilidad</b>	Nominal			Evaluar la viabilidad financiera del modelo de comercialización.	¿Es rentable el modelo de comercialización?	
	<b>Riesgos de implementación</b>	Ordinal	Análisis de riesgos para la implementación de un coffee shop en la ciudad de Tegucigalpa	Nominal	Identificar, analizar, dar respuesta y controlar los riesgos de la propuesta de comercialización de acuerdo al estándar del PMI®.	¿Cuáles son los riesgos a los que está expuesta la propuesta de valor, y cómo se pueden reducir?	Dueños de Coffee Shops entrevistados
	<b>Riesgos de Operación</b>	Ordinal					

Fuente: (García, 2018)

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Haciendo una sinopsis de los diferentes enfoques investigativos, se reconoce que la naturaleza de esta investigación demanda empleo de ciencias exactas que permitan generalizar resultados del fenómeno en estudio a universos de mayor dimensión. A su vez, se detecta la necesidad de abordar el fenómeno de investigación con cierto grado profundidad y detalle, a fin de conocer las particularidades del caso, sus necesidades y experiencias de una manera más descriptiva.

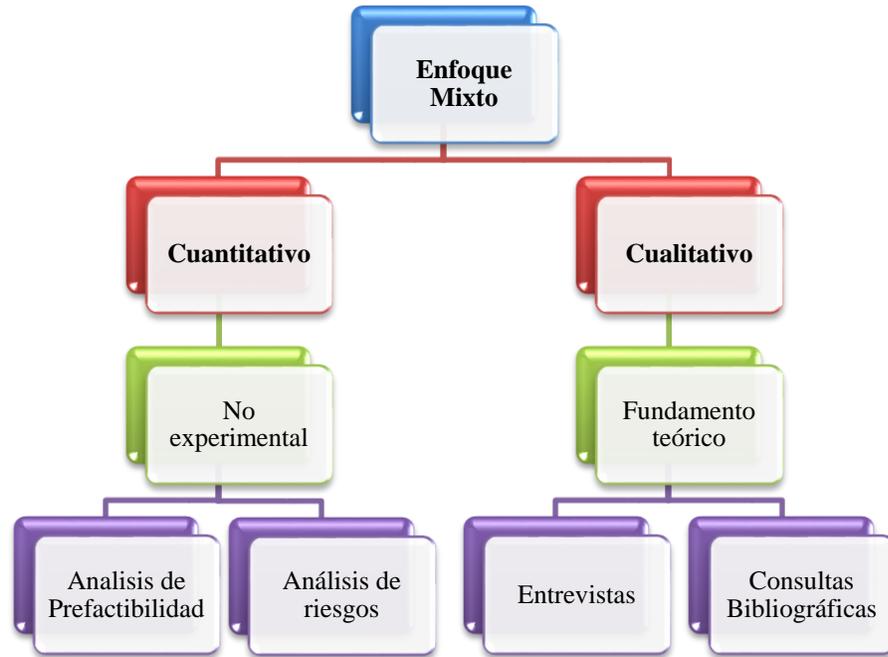
Es por ello que se utilizará el enfoque de investigación Mixto. Sampieri Hernández y Mendoza (2008) define que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, (...), y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri Hernández et al., 2010, p. 546)

Con el enfoque cuantitativo se busca recolectar la información que se considere necesaria, para el estudio financiero y así poder tomar una decisión, si la alternativa de de valor que se plantea, es la más conveniente para finca La Conchita; es decir, la implementación del *coffee shop*. Con el enfoque cualitativo se recolecta información a través de consultas bibliográficas y entrevistas sobre las teorías que sustenten las decisiones al finalizar el estudio.

### 3.2.1 Flujo del proceso metodológico

En este apartado se mostrará el esquema de la metodología a aplicar, siendo con un enfoque de carácter mixto con enfoques cuantitativo y cualitativo respectivamente.



**Figura 5. Esquema de la Metodología de la investigación**

Fuente: (Sampieri Hernández et al., 2010)

## 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.3.1 Población

Focalizar el público objetivo de la investigación, población o universo, como desee ser llamado; puede ser uno de los mayores retos debido a las limitaciones de campo que puede encontrar el investigador.

Para Sampieri Hernández et al., (2010) población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

En Honduras, la información de nivel socio económico no está explícitamente definida, no existe ningún estudio oficial por parte de las entidades competentes que muestre este tipo información, por lo que para definir la población del estudio se recurrió a la información disponible en el XVII Censo de Población y VI de vivienda del año 2013 (CNPV-2013) del Instituto Nacional de Estadística (INE) y a los porcentajes de las estimaciones econométricas definidas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para el año 2014 en Honduras.

Según datos del BID el 13.7% de la población hondureña pertenece a la clase media y percibe ingresos que oscilan entre los \$12.4 a los \$64 dólares americanos diarios, ver Tabla 4

**Tabla 4. Estadísticas econométricas BID**

<b>Sociómetro -BID</b>	<b>Rango de ingresos</b>	<b>Población datos al 2014</b>
<b>Pobreza total</b>	Menos de \$5.0 diarios	54.4%
<b>Vulnerables</b>	Entre \$5.0 y \$12.4 diarios	31.4%
<b>Clase media</b>	Entre \$12.4 y \$62 diarios	13.7%
<b>Clase alta</b>	Más de \$62 diarios	0.5%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: (BID, 2016)

De acuerdo a lo mencionado en los párrafos anteriores, se decidió que la unidad de análisis serán las instalaciones del centro comercial Mall Premier, en el que asisten personas de clase media entre los 20 y 69 años, además, dicha unidad de análisis es un mercado potencial para el tipo de negocio que se quiere implementar.

### **3.3.2 Muestra**

Para la realización del estudio se empleará como instrumento de selección el muestreo aleatorio simple. Para Tamayo y Tamayo (2004) “La muestra descansa en el principio de que las

partes representan el todo y por tanto definen las características que definen la población” (p.177).

El tipo de muestra ha sido seleccionado acorde a las necesidades de las investigadoras y el tipo de estudio a realizar.

**A) Cálculo de la muestra** (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 p * q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error de estimación

**B) Tamaño de la muestra**

Nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error de 8%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (80,000)}{(80,000) * (0.08)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$n = 150$
-----------

### **3.3.3 Unidad de análisis**

En este apartado se estudiará sobre qué o quiénes se recolectarán los datos, específicamente la población que será de interés para realizar el estudio.

“Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información” (Centty Villafuerte, s.f).

La unidad de análisis de la investigación son hombres y mujeres de clase media, en edades comprendidas entre los 15 y 69 años, que sean residentes en el municipio del Distrito Central de Francisco Morazán, pero que asistan regularmente a las instalaciones del Centro comercial *Mall Premier*.

### **3.3.4 Período de la investigación**

La investigación se realizará en dos etapas con una duración total de 5 meses.

#### **Primera etapa (2.5 meses): del 28 de abril al 30 de junio**

- Planteamiento de la investigación
- Marco teórico
- Metodología

#### **Segunda etapa (2.5 meses): del 28 de julio al 29 de septiembre**

- Resultados y análisis
- Conclusiones y recomendaciones
- Aplicabilidad

### **3.4 RECOLECCIÓN Y VALIDACIÓN DE INFORMACIÓN**

Entre las técnicas o los medios empleados para recolectar información, destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

En esta sección se definen algunos conceptos de las herramientas que se utilizarán para recolectar los datos de la investigación.

Para Hugo Cerda, uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar, es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones” (Cerda Gutierrez, Hugo, 2000).

#### **3.4.1 Recolección de información**

##### **A. El cuestionario**

Sampieri Hernández et al., (2010) afirma que: “Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Con el objetivo de recolectar las preferencias y gustos de la muestra, se empleó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, a fin de obtener información de primera mano para la investigación.

##### **B. Entrevista**

Esta técnica es de mucha ayuda para recopilar información sobre aspectos relevantes que se deben conocer al momento de implementar un negocio como lo es el *coffee shop*. Mediante la

aplicación de esta técnica se puede explicar el propósito del estudio y especificar al entrevistado la información que se necesita.

Se realizaron una serie de preguntas a las dueñas de dos coffee shop (entrevistadas), previamente establecidas por parte del entrevistador, los cuales, son negocios referentes en la ciudad de Tegucigalpa. Mediante la aplicación de esta técnica, se obtuvo información sobre el negocio, marketing, servicio al cliente, mercado, finanzas y riesgos.

### 3.4.2 Validación

El proceso de validación de la obtención de datos es el siguiente:



**Figura 6. Proceso de validación**

## 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todos los documentos que contienen datos útiles, que permitirán satisfacer la demanda de información o conocimiento (Sampieri Hernández et al., 2010). Son todos los recursos literarios que permitirán la extracción y recopilación de información para el problema investigado.

### 3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes de información más utilizadas para elaborar marcos teóricos son: material de bibliotecas, filmotecas, hemerotecas, así como, bancos de información. Pero es poco probable que se pueda realizar una investigación en todos estos sitios, ya que a veces no se tiene acceso a

estos lugares, por lo tanto, se puede recurrir a otras fuentes como ser: artículos de revistas científicas, monografías, tesis, testimonios de expertos en el tema (Sampieri Hernández et al., 2010). Es de vital importancia mencionar, que las fuentes primarias son documentos que no han sido modificados, abreviados o traducidos; es una fuente completamente original.

En esta investigación se tomaron en consideración las siguientes fuentes primarias:

- Libros de texto
- Entrevistas
- Revistas científicas de del rubro del café

### **3.5.2 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son aquellos documentos que compilan información publicada en las fuentes primarias. Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales, comentan artículos, libros, tesis (Sampieri Hernández et al., 2010).

Las fuentes secundarias más utilizadas en esta investigación, son:

- Internet: se recurrió a varias páginas que contienen información relevante y relacionada con el tema investigado. Esta información es realizada por las siguientes instituciones: IHCAFE, Pro | Honduras y CONACAFE.
- Se hará uso de información secundaria respecto a las estadísticas publicadas por el IHCAFE, CENICAFE, investigaciones, guías y estudios que ya han sido desarrollados y relacionados con el tema de los *coffee shops* alrededor del mundo.

## **3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

### **3.6.1 Limitaciones de tiempo**

La investigación se circunscribe dentro de un período de ejecución de 5 meses descritos en la sección Período de la investigación

### **3.6.2 Limitaciones de espacio**

La investigación se delimita dentro del municipio de Distrito Central de Francisco Morazán, específicamente al final del bulevar del norte, frente a la salida a Olancho. Siendo una zona de ubicación deseable para el proyecto por parte de los inversionistas (Finca La Conchita).

### **3.6.3 Limitación de recursos**

La investigación se encuentra limitada por recursos de tiempo, tecnología y presupuestos limitados, así como de fuentes de consulta primarias limitadas o con información no disponible al nivel de detalle requerido para la investigación.

Habiendo definido la congruencia metodológica, el enfoque, método y diseño de investigación, se concluye la parte teórica documental de este documento de tesis. En los capítulos sucesivos se presentan los resultados y el análisis de la información obtenida, las recomendaciones y conclusiones sobre el problema de investigación.

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos de investigación, en este caso fueron la encuesta y la entrevista. Una vez finalizada la etapa del análisis, se procede a realizar el Plan de prefactibilidad, que consiste en los estudios de mercado, técnico y financiero.

### 4.1 RESULTADOS

#### 4.1.1 Análisis de la competencia

Siendo la unidad de análisis las instalaciones de *Mall Premier*, se realizó una evaluación de la competencia presente en dicho lugar. Se pudo observar que la competencia es menor que en otros centros comerciales, ya que solo existen cuatro (4) establecimientos enfocados al café, siendo estos: Dunkin Donuts, Espresso americano, Café la Sierra, Capúlus Café. En la tabla 5 se presenta un resumen con los criterios evaluados:

**Tabla 5. Análisis de la competencia**

Coffee Shop	Wi-Fi	Ambiente agradable	Atención al cliente	Ubicación	Horario de servicio	Variedad y calidad de comida	Variedad y calidad bebidas	Precio
Dunkin Donuts	Sí	3	3	5	5	3	3	4
Espresso Americano	Sí	3	3	5	5	4	4	3
Café la Sierra	Sí	5	5	4	5	4	5	4
Capúlus Café	Sí	4	5	3	5	5	5	4

Fuente: Adaptado de (Cerrato, Zablah, 2016)

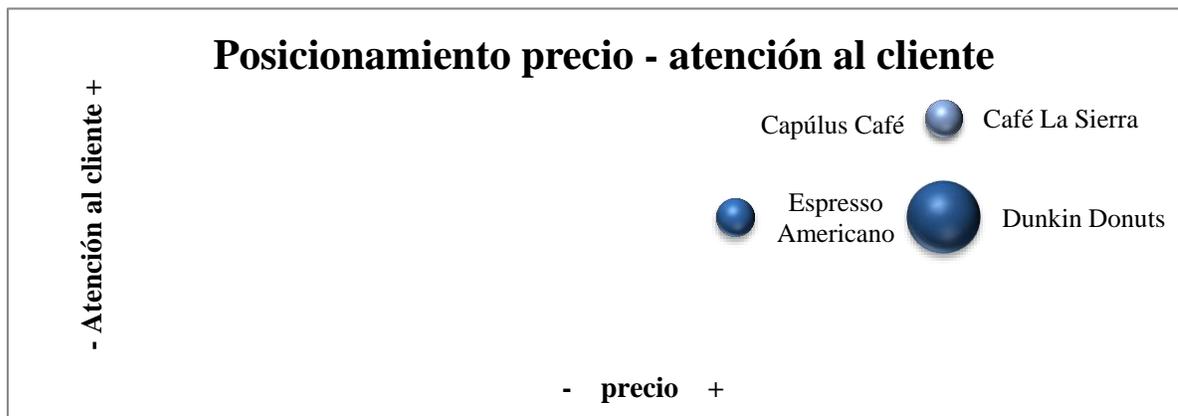
En la tabla anterior se puede observar que existen varias categorías, se realizará una breve explicación del puntaje dado, el cual tiene una escala del 1 al 5, siendo el 5 el mayor puntaje.

- Wi- Fi: en todos los establecimientos estudiados, se constató que cuentan con red inalámbrica, lo cual es útil para mantener fidelidad de los clientes, ya que les permite poder trabajar o estar conectados sin tener que utilizar sus datos móviles.
- Ambiente agradable: los lugares con ambiente menos agradables fueron Dunkin Donuts y Espresso americano, ya que son lugares más comerciales, no cuentan con un mobiliario cómodo, los locales son pequeños y como están ubicados en la zona central del Mall Premier, hay mucho ruido.
- Atención al cliente: los lugares con mejor atención al cliente, fueron Cúpulus café y Café La Sierra, ya que son establecimientos que permiten una atención más personalizada, llevando la orden hasta la mesa.
- Buena ubicación: los establecimientos que obtuvieron mejor puntaje son los que se encuentran ubicados en la zona central del *Mall Premier*, obteniendo la atención directa de las personas que visitan el Mall.
- Horario de servicio: debido a que los coffee shops analizados se encuentran dentro de las instalaciones del Mall Premier, todos cuentan con un horario de atención de 10:00 am a 8:00 pm aproximadamente, siendo este el horario de apertura y cierre del Mall.
- Variedad y calidad de comidas: todos los coffee shops cuentan con una gran variedad de comidas en su menú, los cuales van desde repostería dulce hasta la repostería salada.

- Variedad y calidad en bebidas: todos los coffee shops cuentan con una gran variedad de bebidas, tanto frías como calientes.
- Precio: realizando un análisis de calidad vrs precio, el establecimiento de Espresso Americano obtuvo la menor puntuación, ya que hay productos de precio considerablemente alto en relación a la calidad de los mismos.

En el análisis a la competencia directa, realizado en el centro comercial, podemos concluir que la mayor competencia es Espresso Americano, ya que aunque la puntuación fue baja en atención al cliente y calidad de productos (bebida y comida), es el coffee shop más reconocido por la población estudiada.

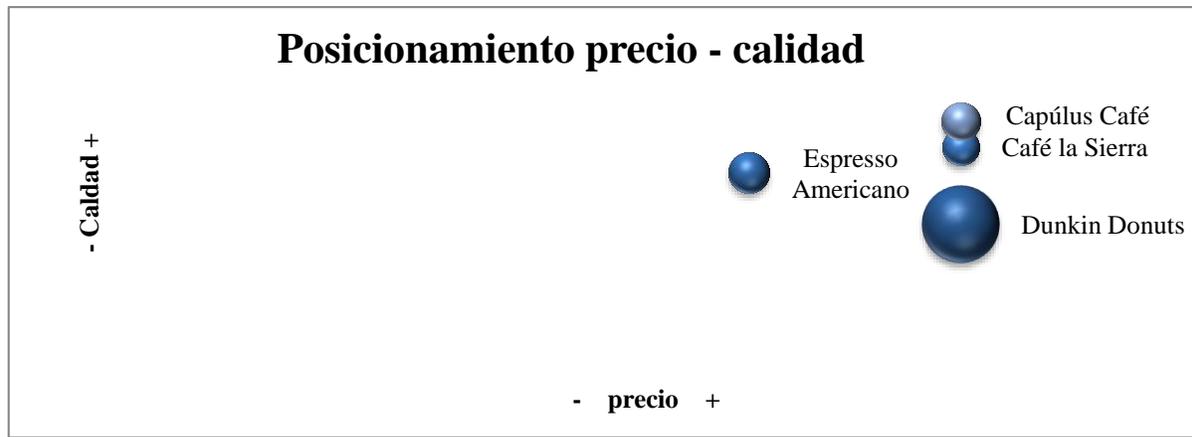
A continuación, se muestran unas gráficas que ilustran a los competidores y el comportamiento de las variables de calidad y atención al cliente, respecto al precio:



**Figura 7. Posicionamiento precio – atención al cliente**

La ilustración *precio – atención*, refleja que los coffee shop de grandes cadenas brindan un servicio aceptable a un precio razonable, esto permite que las tiendas más especializados se

orienten a satisfacer la necesidad de un nicho de mercado más exigente, que busca atención diferenciada y mayor calidad, con un precio ligeramente superior al de un coffee shop estándar.



**Figura 8. Posicionamiento precio - calidad**

Al igual que el gráfico anterior, la ilustración *precio – calidad*, indica como los coffee shop especializados ofrecen a sus clientes bebidas y repostería de calidad superior, no necesariamente a un precio más elevado.

#### 4.1.2 Análisis de entrevistas a la competencia

Se realizó un análisis de las entrevistas practicadas a los dueños de dos coffee shops referentes en la ciudad de Tegucigalpa, siendo estos: RP Coffee y De La Montaña Café. Si bien es cierto que estos coffee shops no son nuestra competencia directa, ya que no están ubicados en Mall Premier, entrevistar a sus dueños ha permitido obtener información sobre aspectos de gran importancia que se deben tomar en cuenta al momento de implementar este tipo de negocio. En la tabla 6 se muestra un resumen de las entrevistas:

**Tabla 6. Análisis de entrevistas a la competencia**

Preguntas	Coffee Shops	
	RP Coffee	De La Montaña Café
<b>Entrevistado</b>	Hally Ramos	Montserrat Morazán
<b>Ubicación</b>	Aldea Suyapa	Centro Morazán

Negocio		
<b>1. ¿Hace cuánto tiempo funciona el coffee shop?</b>	9 meses	10 meses
<b>2. ¿Cómo nació la idea de crear este tipo de negocio?</b>	A raíz de la muerte de mi madre y para comercializar el café cultivado por mi novio.	Fue básicamente como una forma de cambiar el proceso de comercialización tradicional del café, somos una familia productora en 3ra generación.
<b>3. ¿Cuál ha sido la clave para tener éxito en este tipo de negocio?</b>	Perseverancia, ser creativo, y atender muy bien a los clientes.	El café es un hijo para nosotros, le damos un seguimiento a la calidad del grano, desde que está en la finca hasta que llega a la taza del cliente.

<b>Mercado</b>		
<b>4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el <i>coffee shop</i>?</b>	Nos visitan personas de todos los estratos socioeconómicos, entre los 15 y 65 años.	Personas que trabajan en oficina, en edades entre los 18 y 50 años.
<b>5. ¿Cómo ha logrado atraer a sus clientes?</b>	Dando una buena atención al cliente, promocionándonos en redes sociales, y brindando una atención personalizada.	Ha sido bastante difícil de alcanzar, ya que existen tres coffee shops más en el área. Pero cada uno ha logrado mantener sus clientes. Pienso que lo más importante que la atención al cliente sea excelente.  Las redes sociales han sido muy importantes para promocionarnos.
<b>6. ¿Cómo ha logrado la fidelidad de su clientela?</b>	Dando una atención personalizada a los clientes.	Servicio y experiencia personalizada.
<b>7. ¿Aproximadamente cuantas personas visitan el <i>coffee shop</i> diariamente?</b>	30 personas	De 70 a 100 personas

<b>Servicio al Cliente</b>		
<b>8. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía con los clientes</li> <li>• Tener empatía</li> <li>• Llevar un seguimiento del trato que recibieron en nuestro negocio</li> <li>• Realizar encuesta telefónica</li> <li>• Seguimiento por redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complacer al cliente</li> <li>• Darle un seguimiento sobre la satisfacción en cuanto al producto que recibió</li> </ul>

<b>Marketing</b>		
<b>9. ¿Cómo se da a conocer el <i>coffee shop</i>?</b>	De boca en boca, por recomendaciones de amigos cercanos.	De boca en boca, por recomendaciones de amistades.
<b>10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta?</b>	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul>	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul> Asistiendo a coffee shows.
<b>11. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio, y por qué?</b>	Las redes sociales son lo más actual, además que es económico y se llega a muchas personas en poco tiempo.	Recomendaciones de los clientes y redes sociales.

<b>Estructura Organizacional</b>		
<b>12. ¿Cuál es la estructura organizacional de su negocio?</b>	Consta de tres niveles: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente</li> <li>• Sub Gerente</li> <li>• Baristas (un colaborador)</li> </ul> Todos cumplen varias funciones al mismo tiempo.	Consta de dos niveles: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente y sub Gerente están al mismo nivel</li> <li>• Baristas (tres colaboradores)</li> </ul>

<b>Competencia</b>		
<b>13. ¿Cuál es su competencia más fuerte?</b>	En el sitio donde se ubica el coffee shop, no hay competencia fuerte.	La competencia directa por el segmento de mercado y lo que ofrecemos, son Cafetano y Nativa. Todos ofrecemos café de especialidad.

<p><b>14. ¿Cómo ha logrado diferenciarse de la competencia?</b></p>	<p>La competencia más cercana es espresso americano en el boulevard Suyapa. Logramos diferenciarnos ya que nuestro local cuenta con música en vivo, los clientes pueden firmar en las paredes, más que todo, se cuenta con un ambiente acogedor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de café que ofrecemos</li> <li>• Variedad de métodos de filtrado (contamos con 10 métodos)</li> </ul>
---	--	---

<b>Administración</b>		
<p><b>15. ¿Qué o quién delega y propone las funciones de cada área, puesto y empleado del negocio?</b></p>	<p>Gerente General</p>	<p>Gerente General</p>
<p><b>16. ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación?</b></p>	<p>Manteniendo un seguimiento continuo del proceso que conlleva un coffee shop.</p>	<p>Empleados y dueños del negocio se mantienen comprometidos con los controles necesarios de calidad.</p>

<b>Recursos Humanos</b>		
<p><b>17. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo</li> <li>• Buena presentación e higiene personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas comprometidas</li> <li>• Dispuestas a aprender</li> <li>• Coffee lovers</li> <li>• Baristas</li> <li>• Buena presentación e higiene personal</li> </ul>

<b>Finanzas</b>		
<b>18. ¿Aproximadamente de cuánto fue la inversión inicial para la puesta en marcha del coffee shop?</b>	L70,000	L1,250,000
<b>19. ¿Cuáles han sido los desafíos económicos más importantes y cómo los soluciono?</b>	<p>Desafío: baja afluencia de clientes, reducción en las ventas.</p> <p>Solución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones del 2x1</li> <li>• Marketing más agresivo, por ejemplo, utilizando volantes y redes sociales</li> <li>• Ofreciendo postres y bebidas distintas a las habituales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar el café a otro proveedor, ya que la cosecha nuestra estaba vendida</li> <li>• La implementación de otro local en casa Quinchon</li> <li>• Contratación de nuevo personal para el otro local</li> </ul> <p>El local actual debe solventar los costos iniciales del nuevo local.</p>
<b>20. ¿Aproximadamente de cuanto son los gastos fijos mensuales del coffee shop?</b>	<p>L10,000</p> <p>Actualmente el Gerente y Sub Gerente no devengan salario, ya que se reinvierte por ser un negocio familiar.</p>	<p>L150,000</p> <p>El local se alquila, los dueños no devengan salario actualmente.</p>
<b>21. ¿En cuánto tiempo llegó al punto de equilibrio?</b>	No se ha llegado.	No se ha llegado por completo, pero las ventas son las suficientes para no tener pérdidas.
<b>22. ¿Aproximadamente de cuanto es la facturación/día?</b>	L5,000	L8,500

<b>Riesgos</b>		
<b>23. ¿Cuáles son los riesgos a los que se enfrentó al implementar este tipo de negocio?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La demanda no fuera la esperada</li> <li>• No hubiera aceptación por parte de los clientes</li> <li>• No cumplir expectativas del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas conocidas</li> <li>• Existían tres coffee shops en el mismo lugar</li> <li>• Agencia de publicidad ineficiente</li> </ul>
<b>24. ¿Cuáles son los riesgos operativos a los que se ha enfrentado?</b>	El mayor riesgo operativo que hemos tenido es la renuncia del Barista, lo cual ocasionó que el Gerente y Sub Gerente se encargaran de preparar las bebidas sin saber muy bien cómo hacerlo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renuncia del Barista</li> <li>• Quedarnos sin café para cubrir la demanda</li> </ul>

<b>Identidad Corporativa del Negocio</b>		
<b>25. ¿Cuál es la visión?</b>	Ser uno de los mejores coffee shop de la ciudad.	Ser una empresa conocida, aperturando dos sucursales en un tiempo aproximado de 2 años.
<b>26. ¿Cuál es la misión?</b>	Mantener la satisfacción de los clientes, ofreciendo siempre productos de calidad y un ambiente agradable.	Ser una cafetería de alta calidad, enfocado en el cliente que nos visita.
<b>27. ¿Cuáles son sus valores?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad</li> <li>• Fidelidad</li> <li>• Integridad</li> <li>• Responsabilidad Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasión</li> <li>• Respeto</li> <li>• Integridad</li> </ul>

<b>Oferta</b>		
<b>28. ¿Cuál es el producto que los representa?</b>	El café; producido en Márcala, La Paz.	Café y sus diferentes métodos de filtrado.

<p><b>29. ¿Cuál es el producto que más se vende?</b></p>	<p>Bebidas frías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugos naturales</li> <li>• Smoothies</li> <li>• Licuados de fruta con crema chantillí</li> </ul>	<p>El café, entre bebidas frías y calientes.</p>
--	---	--

Fuente: (Ramos & Morazán, 2018)

Después de haber realizado las entrevistas y analizar las respuestas obtenidas, se puede concluir que independientemente del lugar y segmento de mercado al que se esté orientado, tomando en cuenta que ambos coffee shops son totalmente diferentes en conceptos, es de suma importancia llevar un seguimiento meticuloso respecto a la atención al cliente, ya que de esta manera se puede mantener la fidelidad de la población y poder mejorar en los aspectos que sean necesarios.

De igual forma, se pudo verificar que en ambos negocios hubo desafíos económicos y operativos que debieron solucionarse. Lo más importante es tomar decisiones rápidas y oportunas.

Respecto al tema financiero, ambos coffee shops a pesar de obtener buenas ventas, todavía no han logrado recuperar la inversión. Sí obtienen ganancias, porque no están en números rojos, pero no han llegado al punto de equilibrio. Además, sus respectivas gerentes no devengan un salario actualmente.

En cuanto a la competencia, se pudo constatar que ambos negocios no se centran en su competencia directa, si no, que buscan la forma de cómo innovarse continuamente y así poder mantener la fidelidad de su clientela.

El marketing es de vital importancia en todo negocio de emprendimiento. Actualmente utilizan las redes sociales, ya que permiten llegar a muchas personas y a un bajo costo. En ambos coffee shops fue la publicidad de boca en boca su primera forma de darse a conocer.

#### **4.1.3 Análisis del consumidor**

Para establecer la preferencia de la población, se determinó la aplicación de una encuesta a una muestra no probabilística, siendo la unidad de análisis *Mall Premier*, ya que es el centro comercial con menos coffee shop en su área comercial.

El tamaño de la muestra real fue de 151 personas, elegido por muestreo aleatorio simple, siendo el público objetivo las personas de clase media, con edades entre los 15 y 69 años y que asistan regularmente a las instalaciones de *Mall Premier*.

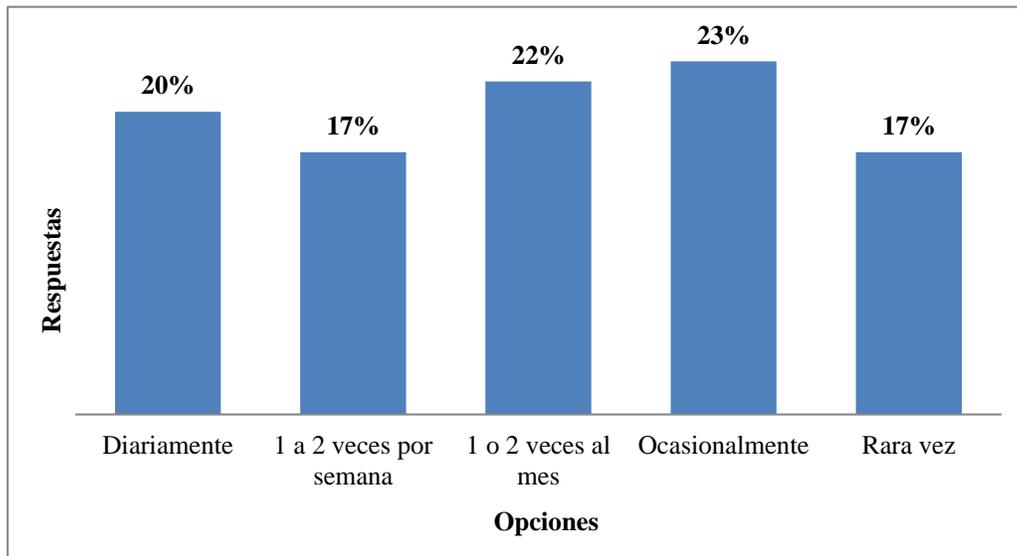
El análisis de los resultados obtenidos se muestra a continuación:

A las personas que sí tienen preferencia por el café y sus derivados, se les hizo las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia visita el Mall Premier?

**Tabla 7. Frecuencia de visita Mall Premier**

Opciones de respuestas	Respondidas	
Diariamente	20%	30
1 a 2 veces por semana	17%	26
1 o 2 veces al mes	22%	33
Ocasionalmente	23%	35
Rara vez	17%	26
	<b>Contestadas</b>	<b>150</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>1</b>



**Figura 9. Frecuencia de visita Mall Premier**

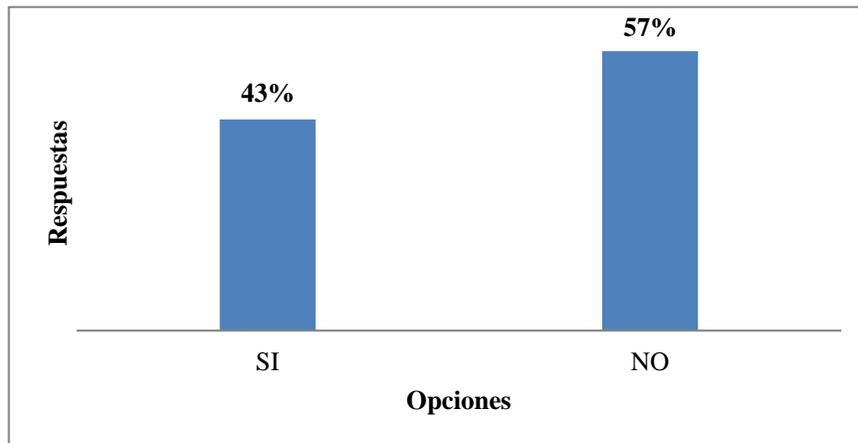
**Análisis:**

Esta pregunta se realizó con la finalidad de estimar el tráfico de personas en el Mall Premier, las respuestas obtenidas indican que un 37% de los encuestados son visitantes asiduos a este centro comercial (diariamente o entre 1 a 2 veces por semana).

2. ¿Consume regularmente productos derivados del café? (bebidas calientes o frías)

**Tabla 8. Consumo de productos de café**

Opciones de respuestas	Respondidas	
SI	43%	65
NO	57%	86
	<b>Contestadas</b>	<b>151</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>0</b>



**Figura 10. Consumo de productos de café**

**Análisis:**

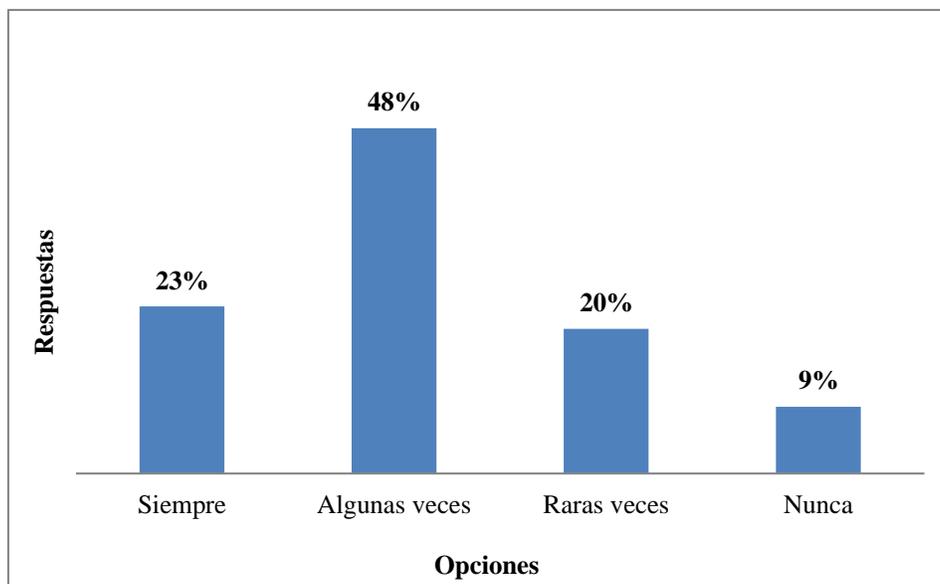
Esta pregunta se definió como pregunta filtro para el resto de la encuesta, de manera que al 43% de los encuestados que afirmaron consumir productos derivados de café, se les aplicó el resto de interrogantes de la encuesta para profundizar en sus gustos y preferencias.

Los encuestados que respondieron no consumir productos de café (57%) fueron abordados sobre qué tipo de productos no relacionado a café son de su preferencia al momento de visitar un coffee shop.

3. ¿Cuándo visita un centro comercial, con qué frecuencia visita un coffee shop?

**Tabla 9. Frecuencia de visita**

Opciones de respuestas	Respondidas	
Siempre	23%	15
Algunas veces	48%	31
Raras veces	20%	13
Nunca	9%	6
	<b>Contestadas</b>	<b>65</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>86</b>



**Figura 11. Frecuencia de visita**

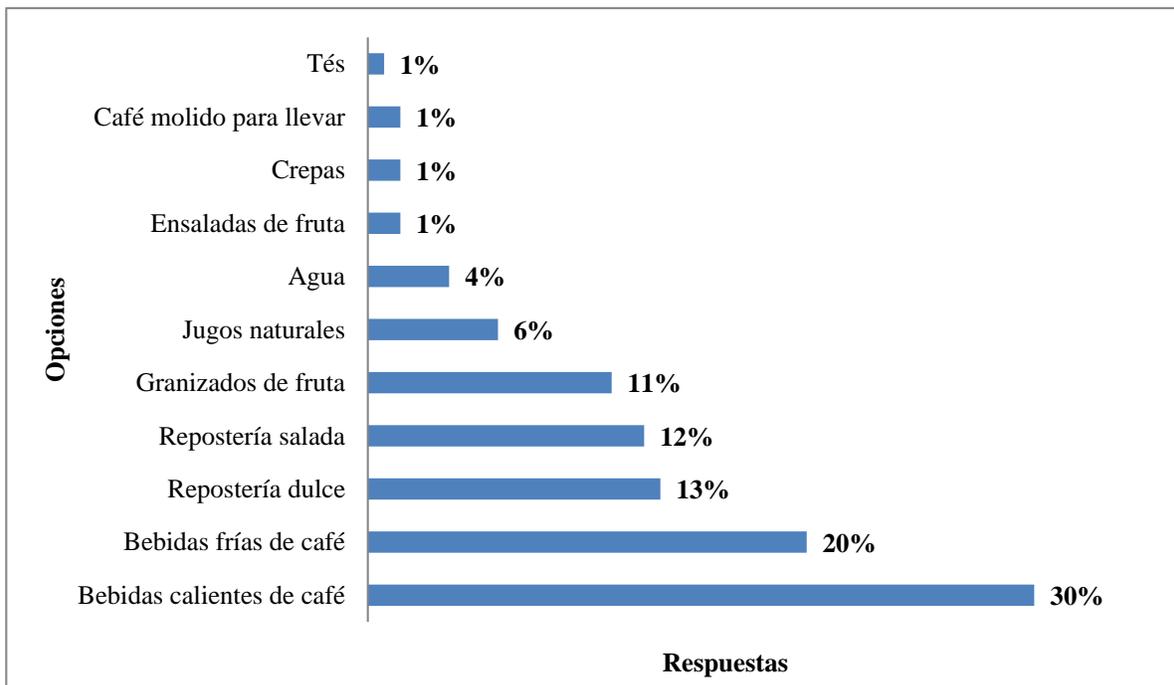
**Análisis:**

En el gráfico de barras podemos apreciar la distribución de respuestas de los encuestados, podemos concluir con lo anterior que un 71% de los encuestados que consumen café, usualmente visitan un coffee shop en un centro comercial. Dicha información confirma la preferencia del café entre la población capitalina que frecuenta el centro comercial.

4. ¿Qué tipo de productos suele consumir en un coffee shop? (selección múltiple)

**Tabla 10. Productos consumidos**

Opciones de respuestas	Respuestas	
Bebidas calientes de café	30%	41
Bebidas frías de café	20%	27
Repostería dulce	13%	18
Repostería salada	12%	17
Granizados de fruta	11%	15
Jugos naturales	6%	8
Agua	4%	5
Ensaladas de fruta	1%	2
Crepas	1%	2
Café molido para llevar	1%	2
Tés	1%	1
Otro (especifique)		0
	<b>Contestadas</b>	<b>138</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>92</b>



**Figura 12. Productos consumidos**

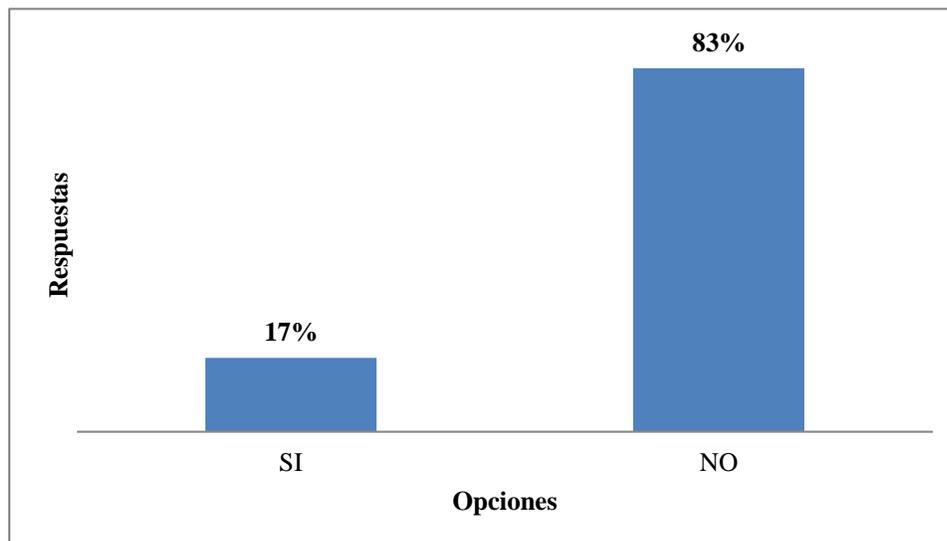
### Análisis:

Con esta pregunta se extraen las preferencias de productos consumidos por los encuestados, si hacemos una relación tipo 80/20 podemos identificar claramente que los productos de mayor preferencia son: bebidas calientes y frías de café; así como la repostería salada y dulce. El gráfico nos muestra la estrecha relación entre bebida y repostería que existe en un coffee shop.

5. ¿Ha tenido la experiencia de degustar una bebida preparada con café tipo gourmet?

**Tabla 11. Experiencia de degustación**

Opciones de respuestas	Respuestas	
SI	17%	11
NO	83%	54
	<b>Contestadas</b>	<b>65</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>86</b>



**Figura 13. Experiencia de degustación**

### Análisis:

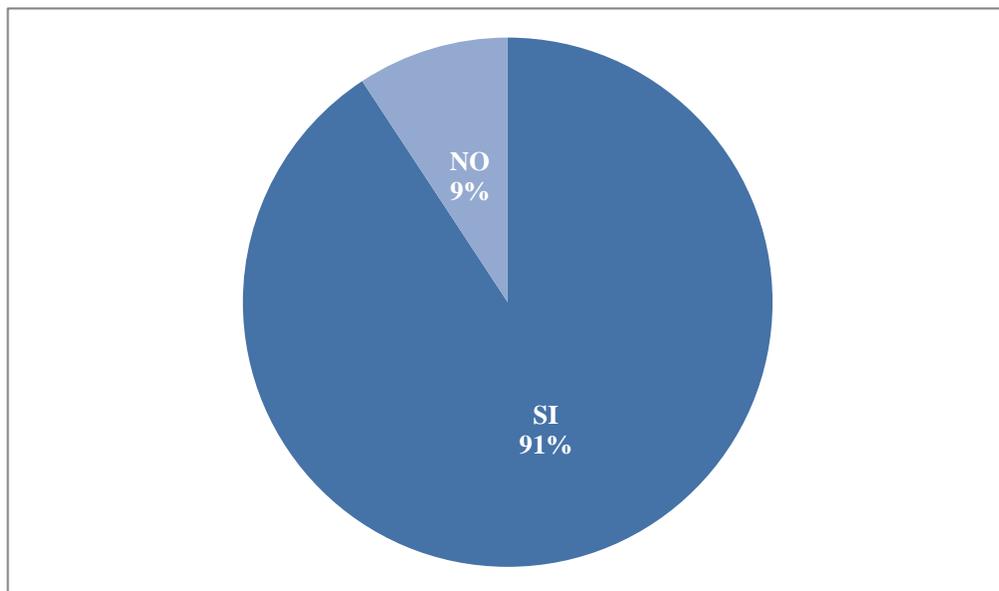
Esta pregunta es considerada un segundo filtro, dentro del instrumento de investigación. Con esta interrogante se explora el conocimiento de los encuestados sobre el café gourmet.

Es importante destacar que un 83% de los encuestados que consumen café, no ha degustado un café gourmet, lo que representa un potencial mercado para la introducción de este tipo de bebidas.

6. ¿Le gustaría experimentar el sabor de un café tipo gourmet?

**Tabla 12. Experimentar café gourmet**

Opciones de respuestas	Respuestas	
SI	91%	49
NO	9%	5
si su respuesta es NO, indique por qué		0
	<b>Contestadas</b>	<b>54</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>97</b>



**Figura 14. Experimentar café gourmet**

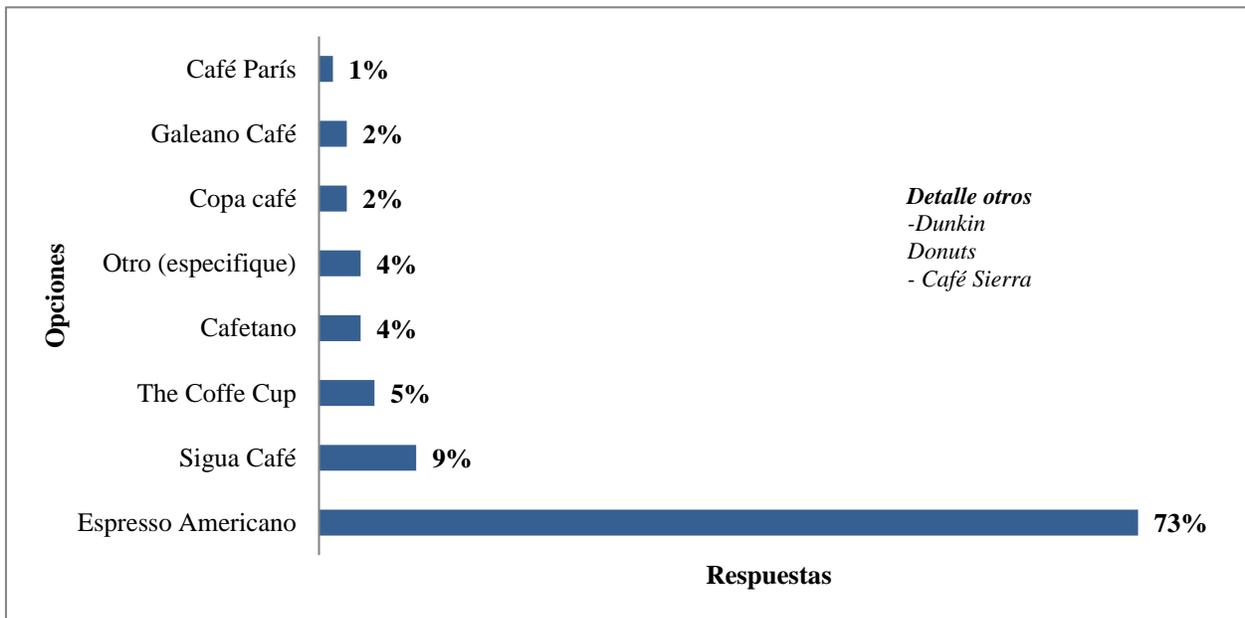
### Análisis:

El pastel nos muestra el interés mostrado por los encuestados que “no” han degustado café, ante la posibilidad de degustar este tipo de productos. Esta pregunta contribuye a ilustrar el potencial que existe para la introducción de este tipo de bebidas en el centro comercial.

7. ¿Cuál es el coffee shop de su preferencia? (selección múltiple)

**Tabla 13. Coffee shop de preferencia**

Opciones de respuestas	Respuestas	
Espresso Americano	73%	59
Sigua Café	9%	7
The Coffe Cup	5%	4
Cafetano	4%	3
Otro (especifique)	4%	3
Copa café	2%	2
Galeano Café	2%	2
Café París	1%	1
	<b>Contestadas</b>	<b>81</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>87</b>



**Figura 15. Coffee shop de preferencia**

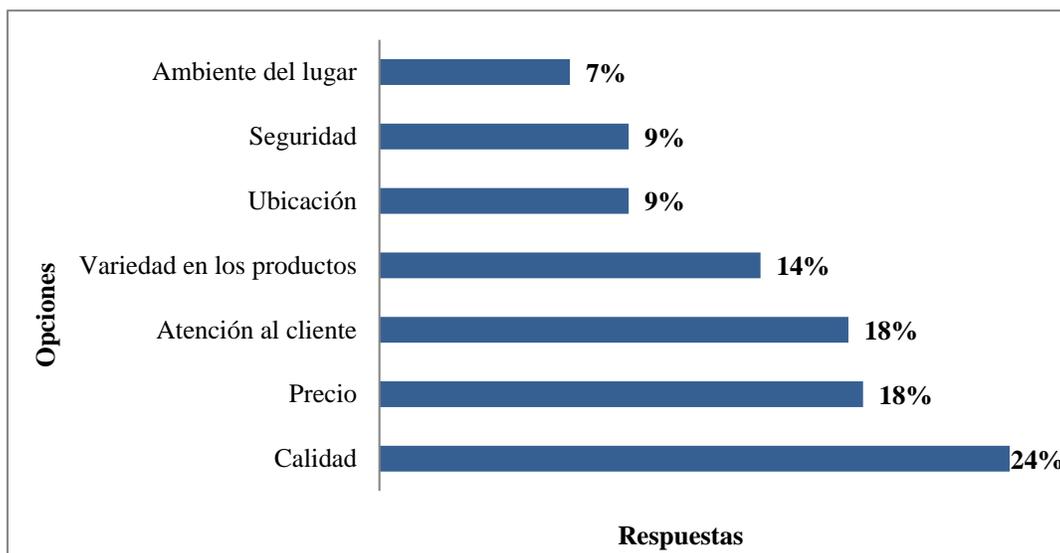
### Análisis:

Al consultar a la población de la muestra sobre su preferencia de coffee shop, una mayoría representativa (73%) indicó Espresso Americano. Esto confirma el posicionamiento de esta empresa, que puede ser considerada el primer coffee shop hondureño, sin embargo, su concepto de "café rápido" no genera competencia con el concepto gourmet del proyecto.

8. ¿Qué aspectos son los que más valora de los coffee shop de su preferencia? (selección múltiple)

**Tabla 14. Aspectos a valorar de un coffee shop**

Opciones de Respuesta	Respuestas	
Calidad	24%	43
Precio	18%	33
Atención al cliente	18%	32
Variedad en los productos	14%	26
Ubicación	9%	17
Seguridad	9%	17
Ambiente del lugar	7%	13
Otro (especifique)		2
	<b>Contestadas</b>	<b>181</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>88</b>



**Figura 16. Aspectos a valorar de un coffee shop**

### Análisis:

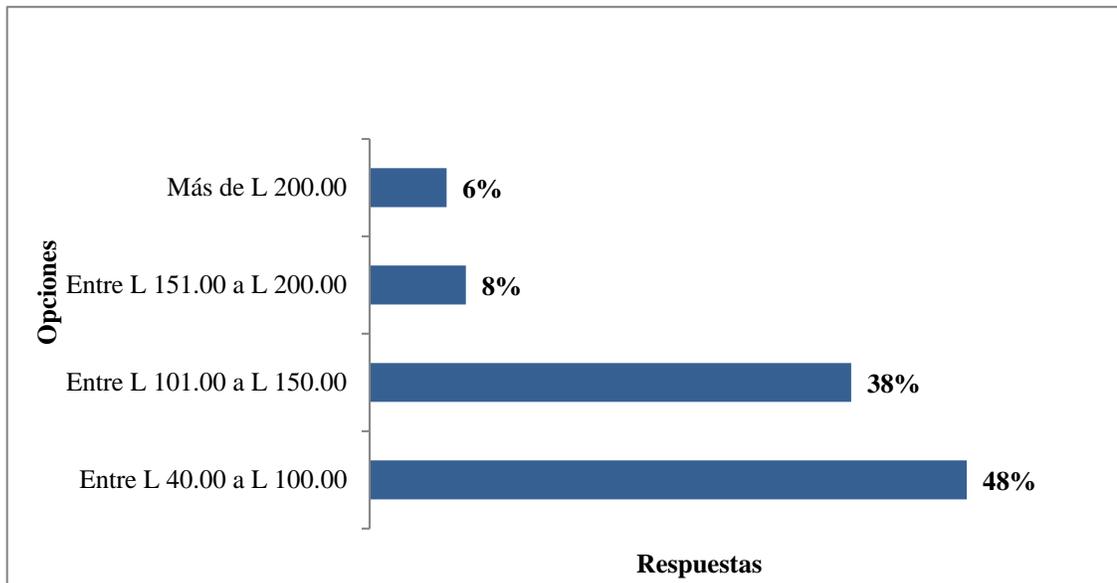
Las valoraciones más importantes que realizaron los participantes al coffee shop de su preferencia se concentran en tres aspectos: calidad, precio y atención al cliente, concentrando estos tres aspectos el 60% de las respuestas de los participantes.

Cabe destacar la importancia que los encuestados brindan a la "calidad", que es uno de los atributos que el proyecto ofrece, por tratarse de grano selecto de café.

9. ¿Cuál es el monto que suele consumir en sus visitas a los coffee shop de su preferencia?

**Tabla 15. Monto de consumo**

Opciones de Respuesta	Respuestas	
Entre L 40.00 a L 100.00	48%	31
Entre L 101.00 a L 150.00	38%	25
Entre L 151.00 a L 200.00	8%	5
Más de L 200.00	6%	4
	<b>Contestadas</b>	<b>65</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>86</b>



**Figura 17. Monto de consumo**

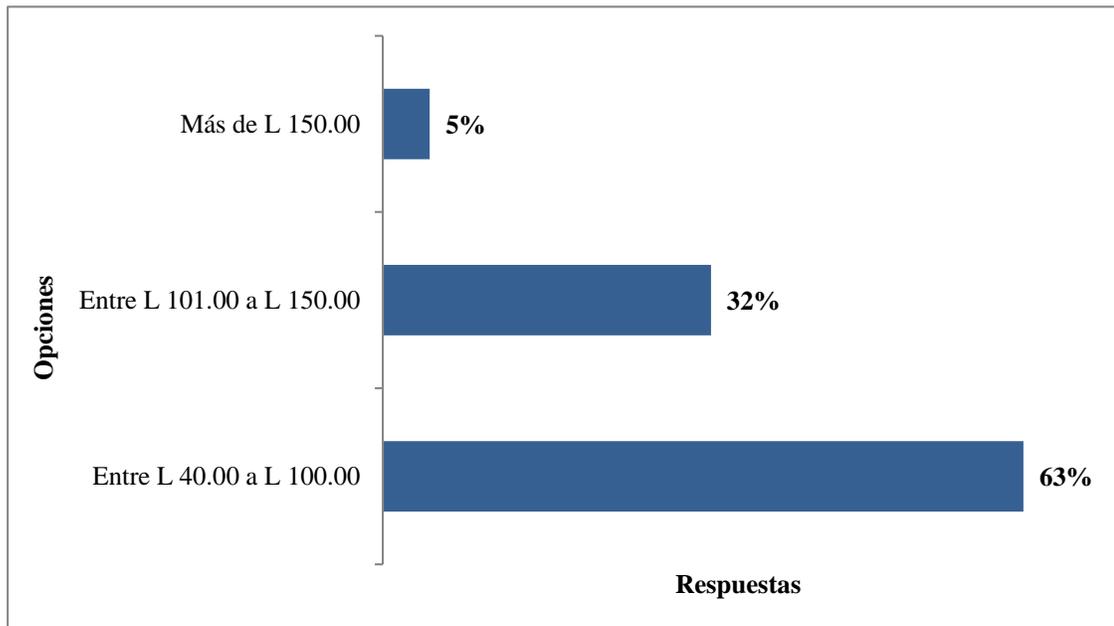
**Análisis:**

Esta pregunta fue hecha con el propósito de sondear el ticket promedio que el encuestado suele consumir en el coffee shop de su preferencia, a fin de estimar el gasto realizado por persona. El 86% de las respuestas se concentra en montos entre los L40.00 a L150.00 lo que demuestra asiduidad en el consumo.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la degustación de una taza de café de alta calidad y en una experiencia de estilo gourmet?

**Tabla 16. Monto de inversión en café gourmet**

Opciones de Respuesta	Respuestas	
Entre L 40.00 a L 100.00	63%	41
Entre L 101.00 a L 150.00	32%	21
Más de L 150.00	5%	3
	<b>Contestadas</b>	<b>65</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>86</b>



**Figura 18. Monto de inversión en café gourmet**

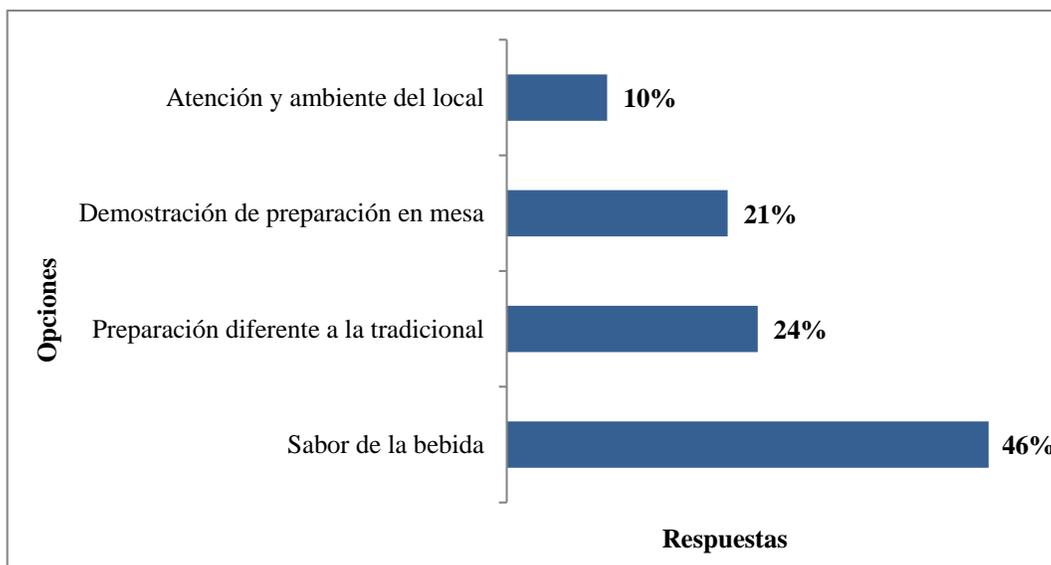
### Análisis:

Con esta pregunta, se pretende explorar la disposición de compra de café gourmet por parte de los encuestados. Es importante destacar que las escalas de precios son muy similares, sin embargo, se observa una retraída hacia precios menores, incrementando la concentración de respuestas a 95% de clientes dispuestos a pagar entre L40.00 y L150.00. Este dato será bastante significativo a la hora de definición de precios.

11. ¿Qué aspectos considera que debería reunir una taza de café de alta calidad y la experiencia estilo gourmet, para que Ud. invierta el monto anterior?

**Tabla 17. Aspectos que debe reunir un café de estilo gourmet**

Opciones de Respuesta	Respuestas	
Sabor de la bebida	46%	48
Preparación diferente a la tradicional	24%	25
Demostración de preparación en mesa	21%	22
Atención y ambiente del local	10%	10
Otro (especifique)	0%	0
	<b>Contestadas</b>	<b>105</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>86</b>



**Figura 19. Aspectos que debe reunir un café de estilo gourmet**

### **Análisis:**

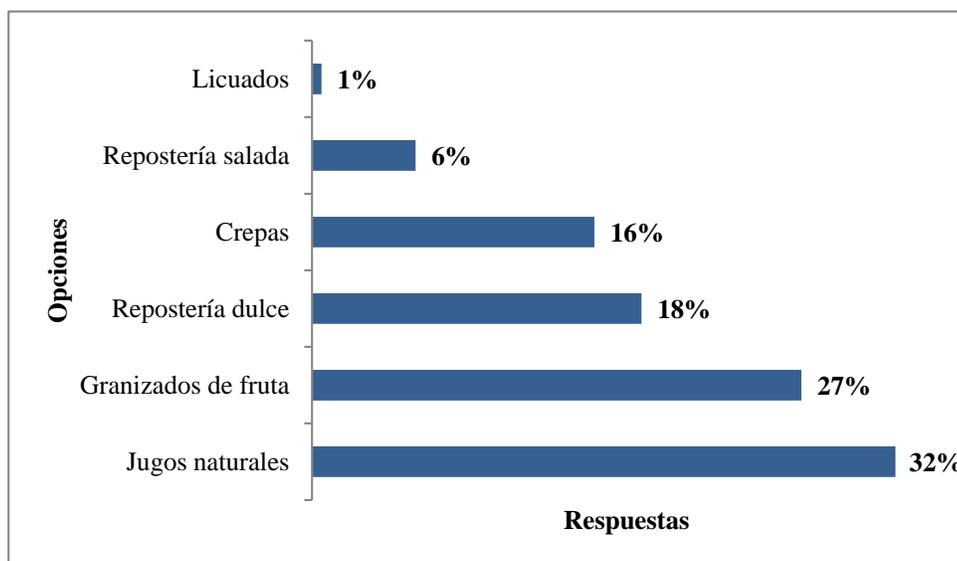
Las respuestas representadas en este gráfico se utilizan para conocer las expectativas que los encuestados tienen sobre una taza de café gourmet. Las respuestas más significativas se concentran en sabor de bebida (46%), preparación diferente a la tradicional (24%) y preparación en mesa (21%), una minoría del 10% responde atención y ambiente. Con esta pregunta se concluye que sabor de la bebida es un aspecto que genera alta expectativa al pensar en una taza de café gourmet.

A las personas encuestadas que no consumen productos derivados del café, se les hizo la siguiente pregunta:

12. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en un coffee shop que no estén relacionados con el café?

**Tabla 18. Productos no relacionados con el café**

<b>Opciones de Respuesta</b>	<b>Respuestas</b>	
Jugos naturales	32%	62
Granizados de fruta	27%	52
Repostería dulce	18%	35
Crepas	16%	30
Repostería salada	6%	11
Licuidos	1%	1
	<b>Contestadas</b>	<b>191</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>65</b>



**Figura 20. Productos no relacionados con el café**

**Análisis:**

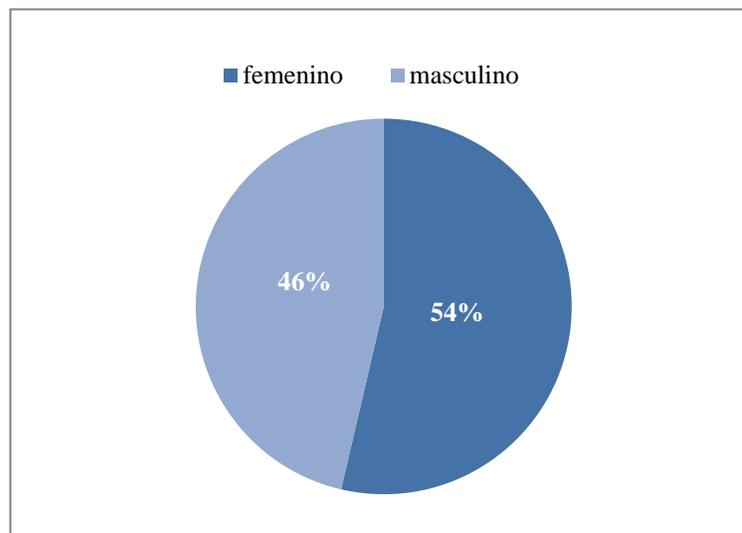
Esta pregunta fue respondida exclusivamente por los encuestados de la pregunta filtro número 2. Quienes en un 57% respondieron no consumir regularmente bebidas asociadas al café, por tanto, esta pregunta se torna de gran importancia ya que permite explorar sus preferencias de consumo con productos sustitutos o alternativos al café y que ellos buscarían en un coffee shop. Jugos y granizados de fruta, así como repostería dulce encierran el 78% de las preferencias de los encuestados.

A todos los encuestados se les consultó:

### 13. Género

**Tabla 19. Género**

Opciones de Respuesta	Respuestas	
femenino	54%	81
masculino	46%	70
	<b>Contestadas</b>	<b>151</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>0</b>



**Figura 21. Género**

#### **Análisis:**

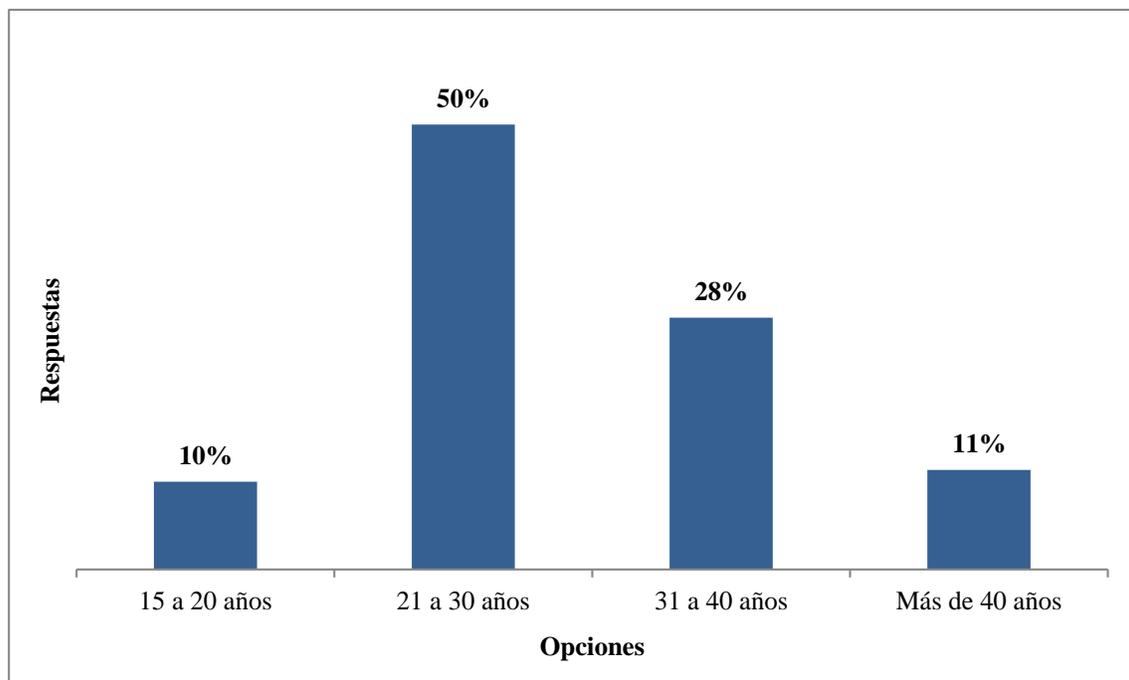
La muestra definida para este estudio, es a conveniencia y a juicio de las investigadoras, se levantó un total de 151 encuestas.

En el gráfico se ve una segmentación por género bastante homogénea, obteniendo 54% respuestas del género femenino y 46% del género masculino.

#### 14. Rango de edad

**Tabla 20. Rango de edad**

Opciones de Respuesta	Respuestas	
15 a 20 años	10%	15
21 a 30 años	50%	76
31 a 40 años	28%	43
Más de 40 años	11%	17
	<b>Contestadas</b>	<b>151</b>
	<b>Saltadas</b>	<b>0</b>



**Figura 22. Rango de edad**

#### **Análisis:**

Este gráfico de barras presenta la distribución de los encuestados por rangos de edad. La concentración más alta se encuentra entre los 21 a 40 años que suma el 78% de los encuestados, sin embargo, se puede apreciar que la población más interesada son aquel segmento joven y con

ganas de experimentar como lo son personas con edad entre los 21 y 30 años, que conforma el 50% de los encuestados.

Analizando los resultados obtenidos cualitativa y cuantitativamente, se puede mencionar que los coffee shop son una tendencia muy aceptada en la ciudad de Tegucigalpa, las personas están dispuestas a visitar dichos establecimientos para experimentar cierta comodidad, ya sea para trabajar, realizar la orden e irse, mantener una conversación, etc.

Es de gran importancia el porcentaje de personas que no toman productos derivados del café, ya que, del número total de encuestados, el 57% no consume productos derivados de café, o por lo menos no son de su preferencia. Esto permitirá que el coffee shop de *finca La Conchita* se reinvente y ofrezca productos que sean del agrado de los consumidores.

## 4.2 PLAN DE PREFACTIBILIDAD

### 4.2.1 Estudio de mercado

En el capítulo 4.1 se realizó un análisis del mercado consumidor, el cual es uno de los cuatro sub mercados que se deben reconocer al estudiar el mercado del proyecto a implementar. Así mismo, se hizo un análisis del mercado competidor, obteniendo información importante sobre los aspectos a tomar en cuenta antes de implementar este tipo de negocio como lo es un *coffee shop*.

#### 4.2.1.1 Publicidad y promoción

##### 4.2.1.1.1 Logotipo

Se refiere a la forma en que se identificará el producto, debe ser determinante, fácil de recordar e identificar para poder ser utilizada por el consumidor potencial o futuro del negocio.

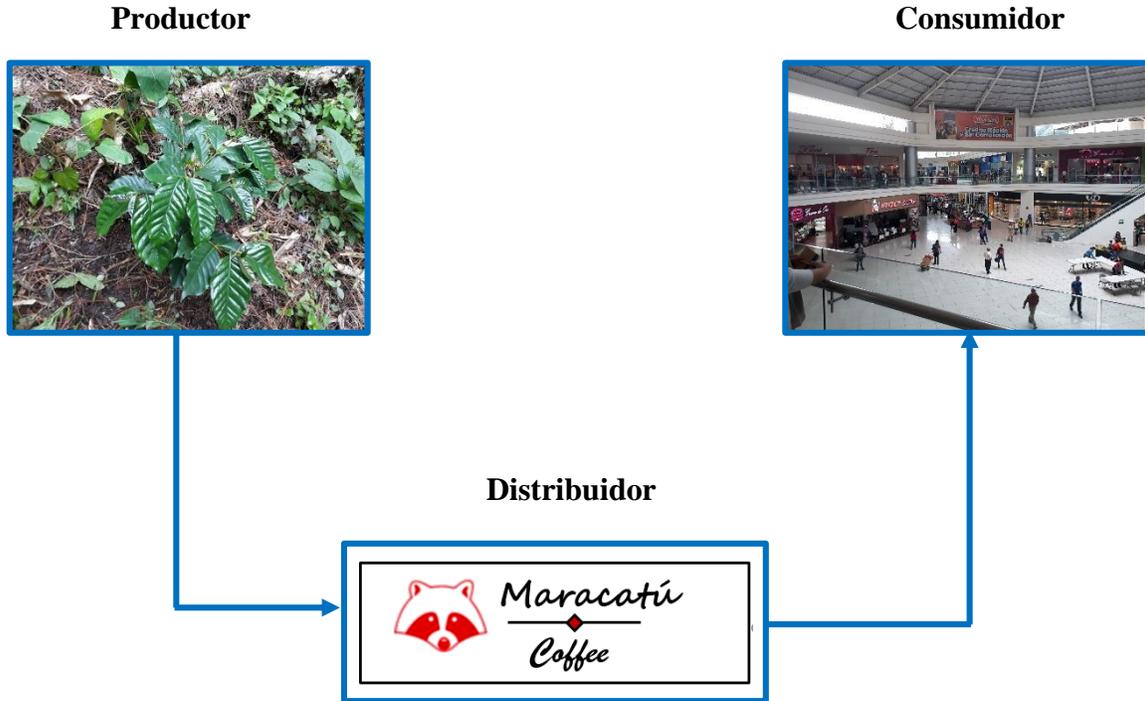
El logotipo que será utilizado para esta propuesta de valor, es un diseño muy sencillo y fácil de recordar ya que consiste en la imagen de un mapache y el nombre del café. Es interesante mencionar que el nombre *Maracatú* es un café híbrido, producto de la unión de dos variedades de café pertenecientes a la familia del café Arábica, esas variedades son Maragogipe y Catuaí. A continuación, se muestra la propuesta del logo para *Maracatú Coffee*:



Figura 23. Logo del coffee shop

#### 4.2.1.1.2 Canales de distribución

Los productos del café se distribuirán de forma directa, del productor al consumidor.



**Figura 24. Canal de distribución productos del café**

En la imagen anterior, se muestra el canal de distribución del producto del café, en este caso es directo, ya que los dueños de finca *La Conchita* (productores) son los dueños de *Maracatú Coffee* (distribuidores).

#### 4.2.1.1.3 Publicidad

Mediante la publicidad, se implementarán los distintos medios para introducir el producto al mercado y darlo a conocer ante el consumidor.

Inicialmente se tendrá que realizar un mercadeo directo por parte de la gerencia, el cual consistirá en informar a las personas más cercanas sobre la apertura del nuevo coffee shop, lo

que se llama de boca en boca. También se realizará la repartición de volantes en el área del Mall premier, dando a conocer de esta forma que el coffee shop ya se encuentra en funcionamiento.

Paralelamente se ejecutará una estrategia de marketing digital, con la cual se pretende generar interacción con los potenciales clientes, comentarios, reseñas; entre otros, a fin de generar promotores de la marca e influenciar a los consumidores. Como ventaja de esta estrategia de publicidad podemos destacar la facilidad de realizar mediciones en tiempo real, la facultad de realizar segmentaciones de público meta por diferentes criterios a fin de optimizar presupuesto, así como medición de comportamiento de los usuarios.

En lo que respecta al consumidor, se deben que poner en práctica varias estrategias comerciales las cuales repercutirán directamente en los ingresos y egresos del negocio. Estas incluyen características del consumidor y de los competidores.

Según Sapag Chain & Sapag Chain (2008) para poder estudiar los gustos del consumidor hay dos grandes agrupaciones:

- a. **Consumidor institucional:** se caracteriza por tomar decisiones muy racionales basadas en variables técnicas del producto, calidad, precio, oportunidad de entrega y disponibilidad de repuestos.
- b. **Consumidor individual:** se caracteriza por tomar decisiones de compra basado en un carácter más emocional, por ejemplo, en lo que está de moda, exclusividad del producto o el prestigio de la marca. (p. 71)

Por lo mencionado anteriormente, se presentan las estrategias que *Maracatú Coffee* debe poner en práctica para captar la atención de ambos tipos de consumidores:

**Tabla 21. Estrategias para consumidores**

Estrategia	Aspectos a poner en práctica
<p><b>a. Estrategia de introducción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto insignia será café gourmet.</li> <li>• Se realizará una degustación gratis del café que se ofrecerá al público.</li> </ul>
<p><b>b. Estrategia del producto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la oferta de bebidas a base de café, se ofrecerán dos tipos de métodos de filtrado: El Dripper V-60 y Prensa francesa.</li> <li>• Bebidas como: Capuchino, macchiato, latte, cortado, entre otros.</li> <li>• Repostería dulce y salada.</li> </ul>
<p><b>c. Estrategia del precio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos con precio similar al de la competencia</li> <li>• Ofrecer filtrados de café a un precio que no supere los L.100, junto con un producto de repostería dulce o salada.</li> <li>• Se ofrecerá una tarjeta de descuento, con la cual se pueden acumular punto y canjear algún producto de acompañante.</li> </ul>

#### 4.2.1.2 Oferta

Sapag Chain & Sapag Chain (2008) define la oferta como: “El número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios” (p. 55). *Maracatú Coffee* posee una oferta variada en sus productos, tanto en bebidas derivadas del café y aquellas que no lo son; y en lo referente a repostería dulce y salada.

De acuerdo con lo expresado en el párrafo anterior, a continuación, se muestran unas tablas con los productos que serán ofertados al cliente, tanto en bebidas como en comidas:

- Bebidas calientes de café

Tabla 22. Bebidas calientes de café

Bebida	Imagen
Cortado	
Cappuchino	 <p data-bbox="906 884 1131 947"><b>Cappuccino</b> (cap-oo-chee-noh)</p>
Latte	 <p data-bbox="915 1169 1118 1232"><b>Caffe Latte</b> (caf-ay lah-tey)</p>
Macchiato	 <p data-bbox="891 1459 1162 1535"><b>Espresso Macchiato</b> (ess-press-oh mock-e-ah-toe)</p>
Americano	 <p data-bbox="919 1749 1128 1812"><b>Americano</b> (uh-mer-i-kan-oh)</p>

- **Métodos de filtrado de café**

**Tabla 23. Métodos de filtrado de café**

Bebida	Imagen	Observación
Dripper V-60		Es un método de filtrado más elaborado. Con este método se logra una mejor extracción del café.
Prensa francesa		Es un método de filtrado básico y simple, pero con él se logra la extracción de toda la esencia del café ya que no se requiere la utilización de filtro, como en el método V60.

- **Bebidas frías de café**

**Tabla 24. Bebidas frías**

Bebida	Imagen
Frappe de Café	

Bebida	Imagen
Smoothies	
Jugo de Limón + pepino+ menta	

- Repostería dulce

Tabla 25. Resposteria dulce

Acompañante	Imagen
Chilenas	
Galletas de avena	

Acompañante	Imagen
Galletas con chispas de chocolate	
Muffin de elote	
Pastel de 3 leches	
Pastel de zanahoria	
Brownies	

- Repostería salada

**Tabla 26. Repostería salada**

Acompañante	Imagen
Croissant	
Panini de frijol con huevo	
Empanadas de carne	

#### **4.2.2 Estudio técnico**

Este estudio es el segundo elemento del estudio de pre factibilidad para la implementación de *Maracatú Coffee*. Morales Castro & Morales Castro (2009) afirma: “Que esta etapa comprende todas aquellas actividades en que se definen las características de los activos... la definición de la materia prima y los insumos necesarios para elaborar el producto... se determina la mejor localización de la instalación (p. 85).

La importancia de este estudio radica en que constituye un soporte valioso para los estudios subsiguientes, que son el financiero, legal, ambiental y el análisis de riesgos.

“El estudio técnico de los proyectos de inversión debe contener los siguientes elementos: estudio de materia prima e insumos, localización de las instalaciones, dimensiones de planta de producción, ingeniería del proyecto [...]” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p.85).

A continuación, se presenta el estudio técnico de *Maracatú Coffee* el cual ha sido desarrollado empleando la estructura descrita en el párrafo anterior:

##### **4.2.2.1 Descripción general de materias primas, insumos y servicios**

Los productos que *Maracatú coffee* ofrece al público se caracterizan por su calidad y sabor, para resaltar este sabor el grano cosechado en finca *La Conchita* será indispensable el empleo de materias primas que contribuyan a destacar su gran sabor.

“Una parte fundamental del proceso de producción es el conocimiento de las especificaciones que deben satisfacer los productos” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p.85).

**a) Materias primas:**

Son parte fundamental en el proceso de producción pudiendo influenciar positiva o negativamente el producto final.

A continuación, se enlistan las materias primas de los productos ofrecidos por *Maracatú Coffee*.

**Tabla 27. Materias primas de productos ofrecidos**

<b>Producto</b>	<b>Materias primas</b>
<b>Bebidas calientes de café</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Café molido marca <i>Maracatú</i></li><li>• Agua purificada</li><li>• Leche entera</li><li>• Leche descremada</li><li>• Leche deslactosada</li><li>• Leche semidescremada-deslactosada</li><li>• Leche evaporada</li><li>• Chocolate en polvo</li><li>• Canela en polvo</li><li>• Vainilla en polvo</li><li>• Azúcar normal</li><li>• Azúcar de dieta</li></ul>
<b>Bebidas frías de café</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Café molido marca <i>Maracatú</i></li><li>• Café en grano marca <i>Maracatú</i></li><li>• Hielo picado</li><li>• Agua purificada</li><li>• Leche semidescremada-deslactosada</li><li>• Crema chantillí</li><li>• Azúcar normal</li><li>• Azúcar de dieta</li></ul>

Producto	Materias primas
<b>Granizado de frutas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fruta de temporada</li> <li>• Agua purificada</li> <li>• Hielo picado</li> <li>• Azúcar normal</li> <li>• Azúcar de dieta</li> <li>• Leche descremada, deslactosada o entera</li> </ul>
<b>Refrescos naturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua purificada</li> <li>• Pepino</li> <li>• Limón</li> <li>• Hojas frescas de menta</li> </ul>

#### b) Materiales procesados

Los materiales procesados, comprenden el listado de sus insumos producidos por un tercero y que son necesarios para la producción del producto final que ofrece *Maracatú Coffee*.

**Tabla 28. Materiales procesados**

Producto	Materias Procesadas
<b>Repostería dulce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chilenas</li> <li>• Galletas de avena</li> <li>• Galletas con chispa de chocolate</li> <li>• Muffin de elote</li> <li>• Pastel tres leches</li> <li>• Pastel de zanahoria</li> <li>• Pastel de chocolate (Brownie)</li> </ul>
<b>Repostería salada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissant</li> <li>• Panini de frijol con huevo</li> <li>• Empanada de carne</li> </ul>

**c) Materiales auxiliares**

Estos materiales forman parte del producto final, colaborando a que este producto llegue en las mejores condiciones al consumidor. Es decir, forman parte, pero no son en sí el producto final.

**Tabla 29. Materiales procesados para bebidas calientes y frías**

<b>Producto</b>	<b>Materiales Procesados</b>
<b>Bebidas calientes de café</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Juegos de tazas y platos de porcelana.</li><li>• Vasos de cartón de 6 onz, 8 onz y 12 onz</li><li>• Protector térmico para vaso de cartón</li><li>• Porta vasos</li><li>• Cucharitas metálicas</li><li>• Agitadores de bebidas</li><li>• Servilletas de papel</li><li>• Azúcar en sobre splenda</li><li>• Azúcar normal en sobre</li><li>• SYRUP de chocolate</li></ul>
<b>Bebidas frías de café, Granizados de frutas y Refrescos naturales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vasos de vidrio</li><li>• Vasos de cartón de 10 onz y 16 onz</li><li>• Protector térmico para vaso de cartón</li><li>• Pajillas</li><li>• Servilletas</li></ul>

#### d) Servicios

Permiten el funcionamiento de una planta y el procesamiento de las materias primas para obtener el producto final.

**Tabla 30. Servicios para el funcionamiento de la planta**

Categoría	Servicios
<b>Relacionados a las instalaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Renta de local (incluye costo por servicio de seguridad y mantenimiento de aire acondicionado)</li><li>• Servicios públicos: agua, luz, teléfono</li><li>• Servicios privados: internet,</li><li>• Servicio bancario de punto de venta (POS) por sus siglas en inglés.</li><li>• Servicio de revisión y mantenimiento de equipo especializado para coffee shop</li></ul>
<b>Relacionada a los alimentos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio de tercerización de comidas (repostería dulce y salada).</li></ul>

#### e) Disponibilidad de materias primas

El proyecto *Maracatú Coffee* es la propuesta de valor para el café procesado que se cultiva en finca *La Conchita*, por lo que en gran manera la disponibilidad de café molido y café en grano para la tienda estaría garantizado, bajo los supuestos de condiciones climáticas y procesamiento normales.

Por otra parte, los productos que ofrecerá el coffee shop son materias primas no especializadas, que pueden encontrarse fácilmente en un supermercado.

“La cantidad de materias primas existentes determina el horizonte de duración del proyecto de inversión. A medida que su disponibilidad es mayor y permanente la duración de un proyecto de explotación y transformación durará más” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 87).

Circunstancias climáticas podrían mermar la producción de café procesado en la finca, por lo que la alternativa sería recurrir al café producido por otros micros cultivadores de zonas menos afectadas del país. Cabe mencionar, que el proyecto del coffee shop podría funcionar, sea que se utilice el café de finca *La Conchita* o comprándolo a otros proveedores.

#### **f) Producción de la materia prima**

Finca La Conchita cuenta con un área cultivada de 10 Mz (69,722 m<sup>2</sup>), en la cual se producen aproximadamente 300 qq de café al año.

#### **g) Localización de la materia prima y condiciones de abastecimiento**

La finca productora de café *La Conchita* está situada en municipio de El Paraíso en el departamento de El Paraíso, Honduras.

## 4.2.2.2 Localización de la planta de producción

### 4.2.2.2.1 Localización

El coffee shop estará ubicado en el centro comercial Mall Premier, el cual se localiza al final del bulevar del norte, frente a la salida a Olancho (3,02 km) Tegucigalpa. En la siguiente imagen se muestra el punto donde se ubica dicho centro comercial:



**Figura 25. Localización del sitio**

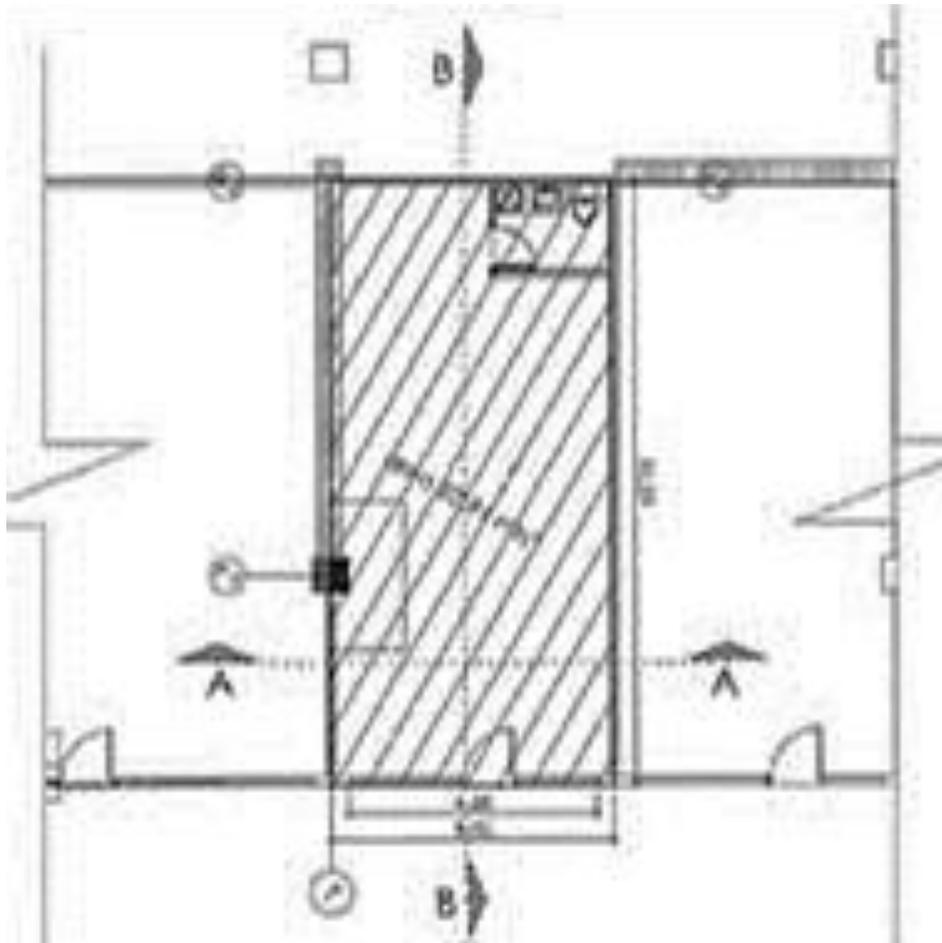
Fuente: Recuperado de **Google Earth**

Se determinó ubicar el negocio dentro del Mall premier ya que los costos de alquiler del local eran más bajos que en otros centros comerciales de la ciudad, tiene menos coffee shops; así mismo, se investigó que la afluencia de personas mensualmente es de aproximadamente es de 80 mil.

#### 4.2.2.2 Infraestructura

El local contará con un área con sección de 52.94 m<sup>2</sup>, tentativamente estará ubicado contiguo a Cinépolis y frente a la sede de CEUTEC/Premier, factor que llamó mucho la atención, ya que las personas que transitan por esa zona son consumidores potenciales.

A continuación, se muestra un plano constructivo:



**Figura 26. Plano del local**

Fuente: Recuperado de («Casa-Futura.net/Mall Premier», s. f.)

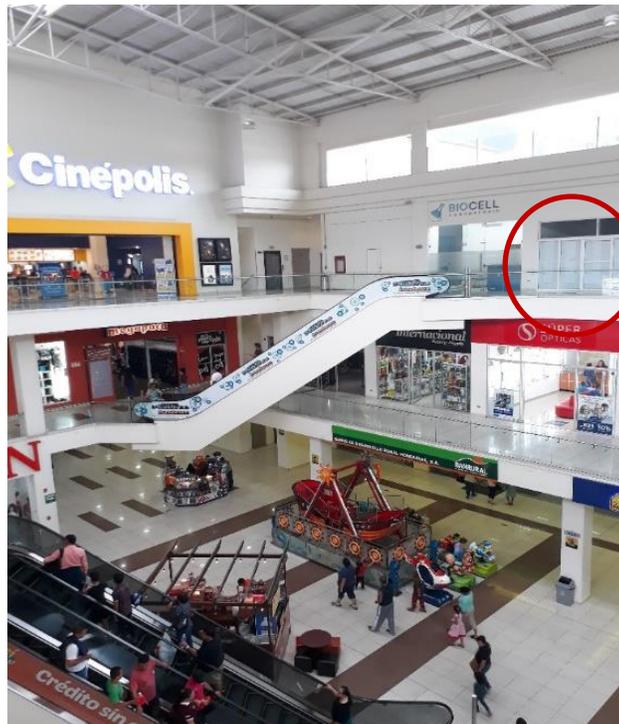


Figura 27. Instalaciones de Mall Premier Tegucigalpa

La distribución del local, será como se muestra a continuación:

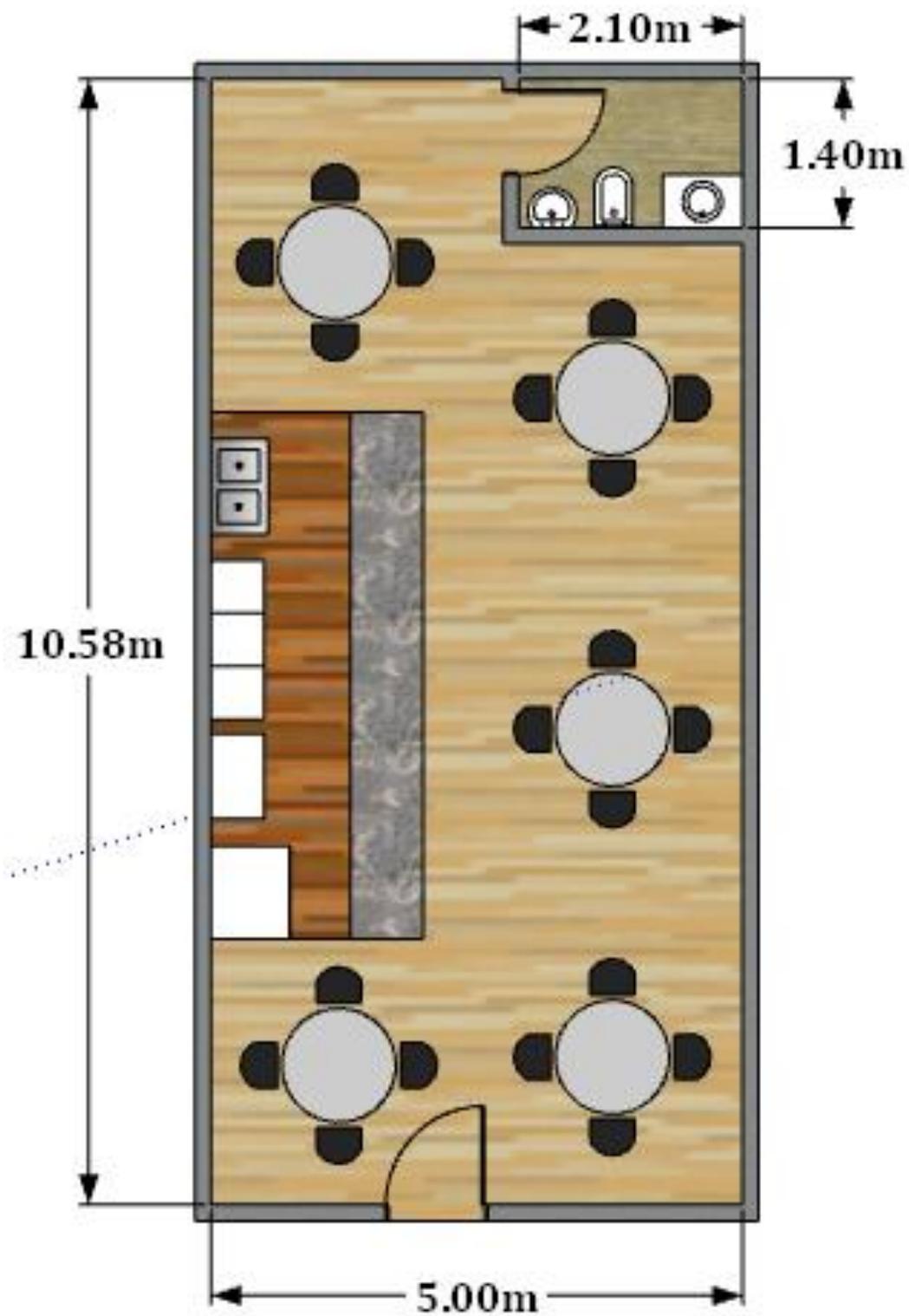


Figura 28. Plano de distribución

### 4.2.2.3 Dimensión de las instalaciones

Es necesario que las dimensiones de la planta se justifiquen, porque si se tiene una producción ociosa se incurre en inversión de activos improductivos y si la capacidad de producción es muy baja, no se logrará satisfacer a la demanda del consumidor (Morales Castro & Morales Castro, 2009).

Para justificar las dimensiones de las instalaciones, se tienen los siguientes factores:

#### 4.2.2.3.1 Dimensión de la demanda

##### a. Capacidad del local

En este apartado se determinará la capacidad que tendrá el local para atender a todos los consumidores que lo visiten diariamente, para esto se muestra el siguiente cuadro:

**Tabla 31. Capacidad del local**

Mobiliario	Cantidad	Tiempo de permanecia/cliente	Min/dia	Cantidad de clientes	Cantidad de Tazas
Mesas	6	30 min	540	18	432
Sillas	24				

Fuente: (Cerrato, Zablah, 2016)

##### b. Producción anual de bebidas calientes y frías

Producto	Consumo diario	Consumo anual
Cortado	20	7,300
Cappuchino	45	16,425
Latté	35	12,775
Macchiato	5	1,825

Producto	Consumo diario	Consumo anual
Americano	30	10,950
Jugo de limon + pepino + menta	2	730
Frappé de café con galleta oreo	45	16,425
Smoothie de fresa + leche	5	1,825
Bolsa de café en grano	3	1,095
V60	2	730
Prensa Francesa	2	730
Chilenas	18	6,570
Cupcakes	5	1,825
pastel de zanahoria	8	2920
Galletas de avena	10	3,650
Galletas de chips de chocolate	5	1,825
Tres leches	4	1,460
Brownies	5	1,825
Empanadas	10	3,650
Pan con frijoles	15	5,475
Croissant	15	5,475

### c. Proyecciones

Se realizó una proyección de la producción de las bebidas, métodos de filtrado de café y acompañantes, hasta los cinco (5) años. Para este cálculo, se trabajó bajo el supuesto que el coffee shop atenderá al 100% de sus clientes. Se ha asumido, que se tendrá un crecimiento por año, del 7%, este crecimiento se estimó de acuerdo a la inflación. A continuación, se muestran las tablas con las proyecciones realizadas:

**Tabla 32. Proyección de productos a 5 años**

Producto	Consumo Anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cortado	7,300	7,300	7,811	8,358	8,943	9,569	10,239
Cappuchino	16,425	16,425	17,575	18,805	20,121	21,530	23,037
Latté	12,775	12,775	13,669	14,626	15,650	16,745	17,918
Macchiato	1,825	1,825	1,953	2,089	2,236	2,392	2,560
Americano	10,950	10,950	11,717	12,537	13,414	14,353	15,358
Jugo de limon + pepino + menta	730	730	781	836	894	957	1,024
Frappé de café con galleta oreo	16,425	16,425	17,575	18,805	20,121	21,530	23,037
Smoothie de fresa + leche	1,825	1,825	1,953	2,089	2,236	2,392	2,560
Bolsa de café en grano	1,095	1,095	1,172	1,254	1,341	1,435	1,536
V60	730	730	781	836	894	957	1,024
Prensa Francesa	730	730	781	836	894	957	1,024
Chilenas	6,570	6,570	7,030	7,522	8,049	8,612	9,215
Cupcakes	1,825	1,825	1,953	2,089	2,236	2,392	2,560
pastel de zanahoria	2,920	2,920	3,124	3,343	3,577	3,828	4,095
Galletas de avena	3,650	3,650	3,906	4,179	4,471	4,784	5,119
Galletas de chips de chocolate	1,825	1,825	1,953	2,089	2,236	2,392	2,560
Tres leches	1,460	1,460	1,562	1,672	1,789	1,914	2,048
Brownies	1,825	1,825	1,953	2,089	2,236	2,392	2,560
Empanadas	3,650	3,650	3,906	4,179	4,471	4,784	5,119
Pan con frijoles	5,475	5,475	5,858	6,268	6,707	7,177	7,679
Croissant	5,475	5,475	5,858	6,268	6,707	7,177	7,679

Fuente: (Cerrato, Zablah, 2016)

#### 4.2.2.3.2 Suministro y disponibilidad de materia prima e insumos

Para garantizar la materia prima, precio y calidad, si como, todo el equipo y maquinaria necesaria para la implementación del coffee shop, se muestra una tabla con los proveedores que suplirán dicha demanda para el correcto funcionamiento del local:

**Tabla 33. Suministro de materias primas**

Proveedor	Insumos, Maquinaria y equipo	Contacto
Finca La Conchita	Café en grano	+504 9558-0079
IMERCO	Maquinaria de café	+504 2221-50-31/2252-5930
La Curacao	Línea blanca	<a href="https://www.lacuracaonline.com/honduras/">https://www.lacuracaonline.com/honduras/</a>
La Curacao	Mesas y sillas	<a href="https://www.lacuracaonline.com/honduras/">https://www.lacuracaonline.com/honduras/</a>
Qkiss repostería	Repostería dulce y salada	Elisa Quan +504 3221-5368
Planta de producción Aguazul	Agua	+504 2224 - 2112
Diferra Distribuidores	Materiales auxiliares	Juan Méndez +504 9430-6123

#### 4.2.2.3.3 Servicio de mantenimiento de equipo especializado

Para los equipos a adquirir para la puesta en marcha del coffee shop, es necesario contar con un respaldo y garantía de personal que dé el mantenimiento y proporcione los repuestos.

El equipo más importante para el coffee shop, consiste en el molino de grano y en la máquina de espresso, las cuales cuentan con la garantía y respaldo que se describe a continuación:

**a. Garantía y respaldo**

- Un año de garantía del fabricante
- Contamos con servicio técnico y stock de repuestos originales
- Al instalar la máquina de café se dará entrenamiento básico sobre;
  - ✓ Limpieza y cuidados
  - ✓ Uso de la maquina
  - ✓ Mantenimiento básico

**b. Requisitos para instalación**

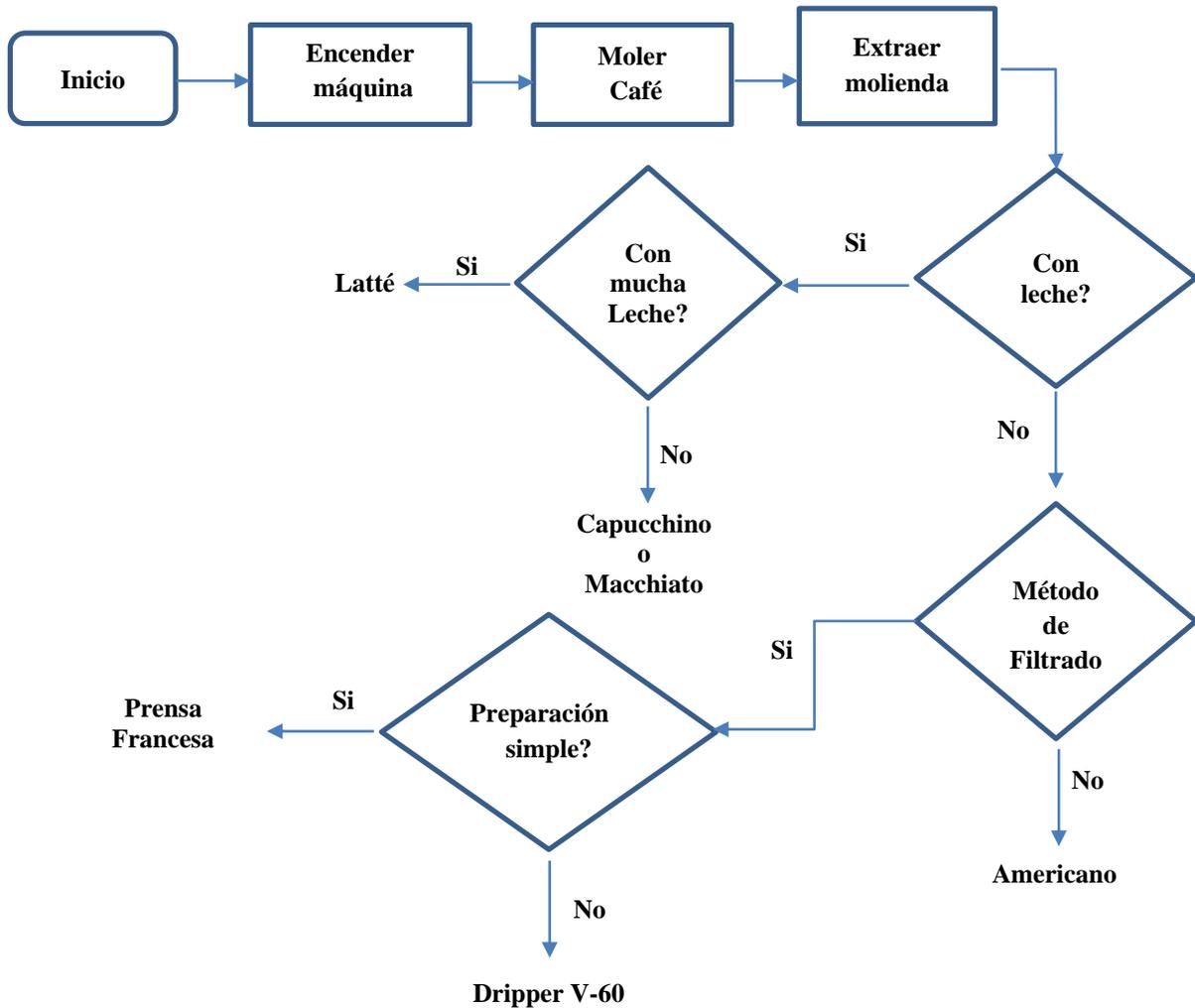
- Suministro de agua por cualquiera de las 2 siguientes opciones;
  - ✓ Agua purificada en botellón
  - ✓ Conectado al agua potable (de la llave o grifo) en este caso se requiere instalación de un sistema de filtros, el cual vendemos por separado.
- Desagüe ya sea a un recipiente o al drenaje.
- Instalación eléctrica 220V individual, hecha por el mismo cliente;
  - ✓ Maquinas con calderas de 11 litros 220V requieren;
    - Enchufe y Toma corriente trifilar de 30 amperios
    - Breaker protector de 30 amperios
    - Instalación con cables eléctricos #10
  - ✓ Máquina con caldera de 5 litros 220V requiere
    - Enchufe y Toma corriente trifilar de 20 amperios
    - Breaker protector de 20 amperios
    - Instalación con cables eléctricos #10

#### 4.2.2.4 Ingeniería del proyecto

En esta sección del estudio técnico se estudiará lo que corresponde a las instalaciones y funcionamiento de la planta, las cuales para que funcionen de forma óptima, se deben estudiar los siguientes factores:

##### 4.2.2.4.1 Proceso de producción bebidas a base de café

A continuación, describiremos por medio de diagramas de flujo, el proceso para escoger el tipo de bebida a base de espresso que ofrecerá Maracatú Coffee:



**Figura 29. Proceso de preparación del café**

Fuente: Tomando como referencia información brindada por (Ramos & Morazán, 2018)

#### **4.2.2.4.2 Descripción de procesos**

##### **a. Proceso de atención**

- El cliente deberá ordenar en caja y ser atendido de forma muy amable por parte del Barista.
- Explicar un sobre las bebidas ofrecidas
- El cliente pasa a la mesa
- La orden se servirá en la mesa.

##### **b. Procesos generales**

- Los empleados tendrán que estar en el local a más tardar a las 9:00 am, ya que se deberá acondicionar el local para recibir a los clientes.
- El aseo deberá compartirse entre los dos baristas y el encargado de la caja.
- Se deberá mantener el completo orden dentro del lugar, cuidando muy bien el aseo de las mesas y sillas.

##### **c. Procesos de salida**

- El local cerrará al público a las 7:00 p.m.
- El personal procederá a dejar completamente ordenado el mobiliario, limpiar las máquinas, barrido, lavado el baño.
- El Administrador del local, procederá a realizar el arqueo diario de la caja, dejando en orden el dinero en efectivo y los voucher en caso de haber cobrado con tarjeta de debito o crédito.
- El local cerrará a las 8:00 p.m

#### 4.2.2.4.3 Maquinaria y equipo utilizado

La maquinaria y equipo necesario para el correcto funcionamiento del coffee shop, es la siguiente:

##### a. Maquinaria

Tabla 34. Maquinaria

Equipo	Imagen	Especificaciones
Máquina de espresso	 <p>MS 100/2 STILO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensiones (mm) : 795x535x500</li> <li>• Capacidad de caldera : 11 Lt</li> <li>• Salidas de vapor : 2</li> <li>• Potencia: 2,700/4,500 watt</li> <li>• Alimentación eléctrica: 220/240 V monofase</li> <li>• Peso: 68 Kg</li> </ul>
Molino de café en grano	 <p>M12</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muelas de acero especial</li> <li>• Funcionamiento eléctrico</li> <li>• Motor de 0.5 HP a 1,400 RPM</li> <li>• Capacidad de depósito de café de 1.5 Kg</li> <li>• Alimentación eléctrica; 110 V/60 Hz monofásico</li> </ul>
Licadora industrial		<p>Licadora LAR 1.5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altura: 470 mm</li> <li>• Ancho: 190 mm</li> <li>• Profundidad: 190 mm</li> <li>• Peso Neto; 2,500 Kg</li> <li>• Potencia: 800 CV/W</li> <li>• Voltaje: 127 o 220 V</li> <li>• Capacidad: 1.5 Lts</li> <li>• Rotación: 18,000 RPM</li> </ul>
Compresor de café (Tamper)		<p>Compresor de café de aluminio</p> <p>2 ¼"</p>

Equipo	Imagen	Especificaciones
Shot glass		Medidor de 2 oz de espresso.
Termómetro		Easy Steam S10.5" Steam
Detergente de máquinas		Utilizado en la limpieza del grupo erogador o válvula de descarga para máquinas de bar profesional café espresso. Se recomienda utilizar todos los días.
Chingastera		Para agregar los residuos de café que quedan en los filtros de la máquina de espresso.
Brocha plana		Brocha para limpieza del molino de café.

Equipo	Imagen	Especificaciones
Cepillo de máquina de café		<p>Cepillo para la limpieza del grupo erogador o válvula de descarga para máquinas de bar profesional café espresso</p>
Tetera electrónica		<p>Capacidad de 1.5 L</p>
Exhibidor No refrigerado		<p>MIRAGE – 4- DC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura: +2°C - +8°C</li> <li>• Altura: 130 cm</li> <li>• Frente: 123 cm</li> <li>• Fondo: 76 pulg</li> <li>• Compresor ¼</li> </ul>
Exhibidor refrigerado		<p>Exhibidor refrigerado modelo Star Plus GBSP – 075</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 patas ajustables</li> <li>• 3 niveles (2 parrillas regulables más la base)</li> <li>• Frente con vidrio curvo templado</li> <li>• Descongelación manual</li> </ul>
Congelador		<p>Congelador Mastertech/ MTCH295S1AW/11 pies para mantener hielo a utilizar en bebidas frías, así como frutas que lo requieran.</p>

Equipo	Imagen	Especificaciones
Microondas		Mastertech Microonda / MTD201AW / 1050 W
Máquina para Panini		Hamilton Beach

**b. Utensilios**

**Tabla 35. Utensilios**

Utensilio	Imagen	Especificaciones
Tabla para cortar		Tabla para cortar de 16 x 10 cm
Jarra para bebidas frías		Jarra para los granizados de fruta y jugos naturales

Utensilio	Imagen	Especificaciones
Cuchillos		Cuchillos Hampton de 3 unds.
Platos para postre		Platos de cerámica para postre
Tazas cerámicas de 8 oz y 12 oz (incluye plato)		Tazas para las personas que consuman la bebida en el local.
Juego de cubiertos		<p>El juego consta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenedores comida y postre: 15 und</li> <li>• Cucharas comida y postre: 15 und</li> <li>• Cuchillos comida y postre: 15 und</li> </ul>

**c. Métodos de filtrado**

**Tabla 36. Métodos de filtrado**

Método	Imagen	Especificaciones
Dripper V-60		<p>Kit para realizar el método de filtrado V-60. Incluye 100 filtros</p>
Prensa francesa		<p>Método de filtrado para preparar un café con un sabor un poco más fuerte.</p>

**d. Equipo de oficina**

**Tabla 37. Equipo de oficina**

Equipo	Imagen	Especificaciones
Estación de cobro		<p>Sistema de cobro marca HIOPOS CLOUD TPV Rest.</p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresora</li> <li>• Monitor</li> <li>• Touch</li> <li>• POS</li> <li>• Facturadora</li> </ul>

**e. Entretenimiento**

**Tabla 38. Equipo de Entretenimiento**

Equipo	Imagen	Especificaciones
Televisor LED 32 pulgadas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo: L32S4900I</li> <li>• Conexión internet: si</li> <li>• Frecuencia de refresco de pantalla: 120 Hz</li> </ul>
Barra de sonido Bluetooth		Sony Barra de sonido Bluetooth / HTCT390/ 300 W

**f. Mueblería**

**Tabla 39. Muebleria**

Equipo	Imagen	Especificaciones
Juego de mesa redondo de 4 sillas		Juego de mesa modelo OREGON_COM4

### 4.2.3 Estudio Administrativo

Para alcanzar los resultados esperados se deben estudiar varios elementos administrativos, siendo estos los que se mencionan a continuación:

#### 4.2.3.1 Forma de constitución jurídica de la empresa

La empresa será constituida como una *Sociedad de Responsabilidad de Limitada*, por sus siglas "S. De R. L." pudiendo ser su capital variable, por sus siglas "de C.V."

Esta forma de constitución mercantil se recomienda por la naturaleza del giro de negocio, así como por la facilidad de requisitos requeridos:

- El nombre o la razón social de la sociedad
- Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa
- Domicilio de la empresa
- Capital inicial: L. 680,000.00
  - Socio A, con aportación L. 453,000.00 y participación del 66%
  - Socio B y C, con aportación total de L. 227,000.00 y participación del 34% dividido en partes equitativas.
- Fotocopia de los documentos personales de los socios: tarjeta de identidad, registro tributario nacional (RTN) y solvencia municipal

**Tabla 40. Costos para constitución jurídica de la empresa**

Requisito	Carácter	Entidad reguladora	Costo estimado
<b>Escritura Pública</b>	Obligatorio	Un notario público	L 5,000.00 de capital social + L 5,000.00 honorarios profesionales
<b>Inscripción de escritura pública en el Registro Mercantil</b>	Obligatorio	Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)	L 100.00

Requisito	Carácter	Entidad reguladora	Costo estimado
<b>Registro Tributario Nacional (RTN)</b>	Obligatorio	Servicio de Administración de Rentas (SAR)	Sin costo
<b>Total estimado</b>			<b>L 10,100.00</b>

Fuente: (Subsecretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y Sector Social de la Economía, 2008)

#### 4.2.3.2 Permisos y otros requisitos legales

Antes de empezar a funcionar, los propietarios de la empresa deberán realizar las siguientes gestiones de permisos:

**Tabla 41. Permisos y otros requisitos legales**

Requisito	Carácter	Entidad reguladora	Costo estimado
<b>Registro en la Cámara de Comercio</b>	Obligatorio	Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa	L 590.00
<b>Afiliación anual a la Cámara de Comercio</b>	Opcional	Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa	L 2,880.00
<b>Permiso de operación anual</b>	Obligatorio	Centro de Atención al Ciudadano (AER), Oficina de Permisos de Operación de la Alcaldía del Distrito Central	L 600.00 + L 200 por inspección
<b>Autorización de libros contables</b>	Obligatorio	Secretaría Municipal, Plantel de la AMDC de la Colonia 21 de octubre	Información no disponible
<b>Permiso para instalar rótulos</b>	Obligatorio	Sección de Zonificación de la División de Desarrollo Urbano de la AMDC	L80.00 por m <sup>2</sup> o fracción de metro + L200.00 por inspección
<b>Registro de marcas, patentes y derechos de autor</b>	Obligatorio	Instituto de la Propiedad	L 700.00
<b>Licencias sanitarias</b>	Obligatorio	Dirección General de Regulación Sanitaria, en las Regiones sanitarias a la Jefatura de la Región Departamental de Salud	L 350.00

Requisito	Carácter	Entidad reguladora	Costo estimado
Inscripción en la Cámara Nacional de Turismo	Obligatorio	Cámara Nacional de Turismo en Tegucigalpa	L 1,000.00
<b>Total estimado</b>			<b>L 6,920.00</b>

Fuente: (Subsecretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y Sector Social de la Economía, 2008)

#### 4.2.3.3 Obligaciones fiscales y laborales

Se describen a continuación las obligaciones fiscales y laborales que debe cumplir *Maracatú Coffee*, para enmarcar su funcionamiento en la regulación nacional de derecho laboral y gravámenes:

**Tabla 42. Obligaciones fiscales y laborales**

Requisito	Carácter	Entidad reguladora	Descripción
Impuesto sobre Ventas (ISV)	Gravamen obligatorio	Servicio de Administración de Rentas (SAR)	Tasa general del 15%
Impuesto sobre la Renta	Gravamen obligatorio		25% sobre el total de la renta neta gravable
Enfermedad y maternidad (IHSS)	Obligatorio	Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)	7.5% de los salarios, sobre la base de L 7,000.00 Aporte del 2.5% el trabajador y 5% el patrono.
Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte (IHSS)	Obligatorio		6% de los salarios, sobre la base de L 8,882.30. Aporte del 2.5% el trabajador y 3.5% el patrono.
Fondo de reserva laboral (RAP)	Obligatorio	Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)	4% del salario, hasta 3 salarios mínimos pagado por el patrono.
Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)	Obligatorio para empresas con más de 10 empleados		El empleado y patrono pagan 1.5% cada uno. Se puede hacer la inscripción de forma individual siempre que la persona pague el 3%

Requisito	Carácter	Entidad reguladora	Descripción
<b>Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)</b>	Obligatorio	Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)	1% sobre el total de sueldos, (incluyendo horas extras, vacaciones, decimotercero y decimocuarto mes, bonos y comisiones sobre ventas), pagado por el patrono
<b>Inscripción del reglamento interno de trabajo</b>	Obligatorio, para, en empresas comerciales con más de cinco trabajadores, de carácter permanente	Secretaría de Trabajo y Seguridad Social	El Reglamento de Trabajo debe someterse a la aprobación de la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, por medio de un profesional del Derecho (artículos 87, 88 y 89 del Código de Trabajo).

<b>Otras obligaciones laborales</b>		
Detalle	Entidad reguladora	Descripción
<b>Vacaciones remuneradas</b>	Secretaría de Trabajo y Seguridad Social	Capítulo III del Título IV del Código del Trabajo.
<b>Libro de inscripción de empleados con todos sus datos</b>		Artículos 310 y 312 del Código del Trabajo
<b>Décimo tercer mes de salario (aguinaldo)</b>		Pagadero en diciembre. Decreto Legislativo 112-82, del 28 de octubre de 1982
<b>Décimo cuarto mes de salario (compensación social)</b>		Pagadero en junio. Decreto Legislativo N° 135-94, del 30 de junio de 1995
<b>Exigir carné de trabajo a las personas extranjeras para contratarlas</b>		Decreto Ley N° 110, del 1 de noviembre de 1966, artículo 11 del Código del Trabajo.
<b>Solicitar autorización del permiso de trabajo a los niños de catorce años y más</b>		Artículos 115, 119, 120 y 122, del Código de la Niñez y Adolescencia.
<b>Pagar el salario mínimo y cumplir los decretos ejecutivos que, para su reajuste, se aprueban cada año</b>		Secretaría de Trabajo y Seguridad Social

Fuente: (Subsecretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y Sector Social de la Economía, 2008)

#### 4.2.3.4 Diseño Organizacional

Mediante el diseño organizacional se logra establecer una estructura determinada, la cual facilita el logro de los objetivos específicos.

##### 4.2.3.4.1 Organigrama

A continuación, se muestra el organigrama de *Maracatú Coffee*, el cual está compuesto por los distintos puestos y nivel de autoridad que tendrá el recurso humano.

Los niveles jerárquicos parten de arriba hacia abajo (en el caso de organigramas verticales); el nivel uno es la máxima autoridad y normalmente lo ocupa el consejo de accionistas, (...), en caso de no ser así, el máximo nivel lo ocupara el director o Gerente general, (...), hacia abajo se establecen los demás niveles. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 120)

*Maracatú Coffee* está regida de forma funcional, cada departamento se organizará de acuerdo a la función que se requiere llevar a cabo para el logro de los objetivos para la que fue creada.

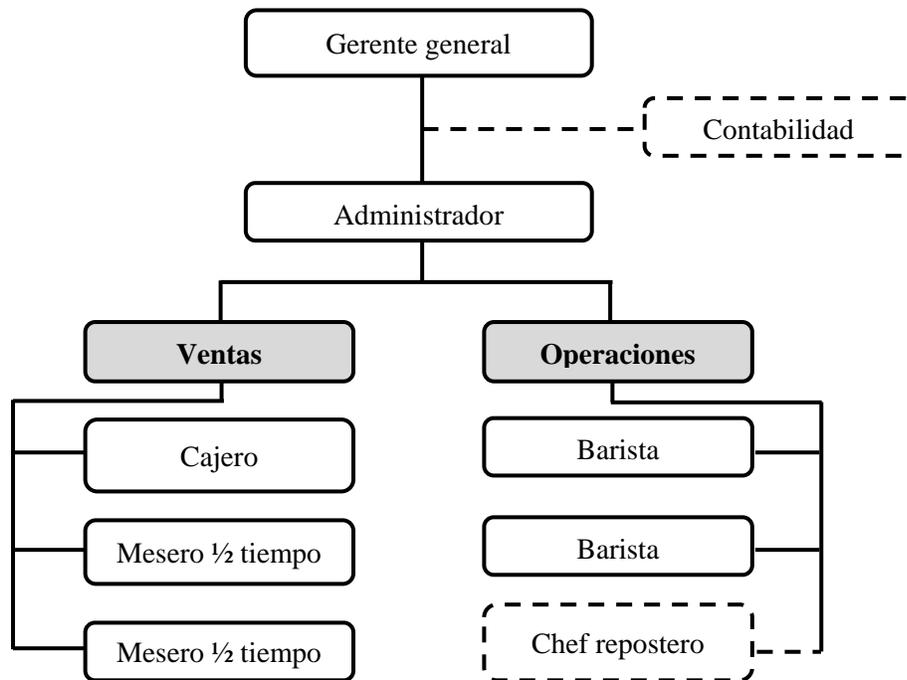


Figura 30. Organigrama con autoridad por funciones

En el esquema anterior, se especifica que habrá dos puestos que serán tercerizados, estos son: Contabilidad y El Chef repostero.

#### 4.2.3.4.2 Descripción de puestos

Independientemente que la empresa esté debidamente constituida o que se esté formando, se debe realizar una descripción o análisis de puestos, con el objetivo de establecer las funciones que debe cumplir el ocupante, así como, los requisitos que se debe poseer para cumplir con el trabajo establecido.

**Tabla 43. Personal administrativo**

Puesto	Funciones	Requisitos
<b>Gerente general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar</li> <li>• Dirigir</li> <li>• Controlar</li> <li>• Coordinar</li> <li>• Analizar</li> <li>• Calcular y reducir el trabajo de la empresa</li> <li>• Contratar al personal adecuado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe poseer una habilidad numérica</li> <li>• Habilidad de lenguaje</li> <li>• Conocimiento de las actividades que realizan los subordinados</li> <li>• Empatía con el personal</li> <li>• Ser ingeniero comercial o afines</li> </ul>
<b>Administrador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece objetivos mediante la fijación de metas</li> <li>• Organiza el trabajo</li> <li>• Motiva y comunica</li> <li>• Mide resultados</li> <li>• Desarrolla o capacita al recurso humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad técnica</li> <li>• Habilidad humana</li> <li>• Habilidad política</li> <li>• Poder controlar el entorno</li> <li>• Manejar información</li> <li>• Habilidad para resolver problemas estratégicos</li> <li>• Pensamiento crítico</li> <li>• Creativo e innovador</li> <li>• Facilidad de trabajo en equipo</li> <li>• Comunicarse efectivamente</li> </ul>

Fuente: (Avila, 2007) y (Gestiopolis.com, 2001)

**Tabla 44. Personal de ventas y operaciones**

<b>Puesto</b>	<b>Funciones</b>	<b>Requisitos</b>
<b>Cajero o persona de cobros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibe y entrega cheques, efectivo</li> <li>• Realiza arqueo de caja</li> <li>• Suministrar a su superior los movimientos diarios de caja</li> <li>• Mantener en orden su equipo de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación secundaria completa.</li> <li>• Conocimiento en carreras afines a la administración de empresas.</li> <li>• Buena atención al público</li> </ul>
<b>Barista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la atención directa al cliente</li> <li>• Preparar las bebidas</li> <li>• Servir alimentos</li> <li>• Promover cultura del café</li> <li>• Limpieza del local rotada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser mayor de 18 años</li> <li>• Entusiasta y apasionado por el café</li> <li>• Habilidad de interacción con otras personas</li> <li>• Disponibilidad de horario para trabajar</li> </ul>
<b>Mesero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente en todo momento</li> <li>• Presentarse constantemente a la mesa para saber si el cliente necesita algo</li> <li>• Ser amable</li> <li>• Servir las bebidas y bocadillos en la mesa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser confiable</li> <li>• Higiene impecable</li> <li>• Ser cortés</li> <li>• Capacidad para seguir instrucciones</li> <li>• Capacidad de retención</li> <li>• Haber cursado secundaria</li> <li>• Puntal</li> </ul>

Fuente: (Turismoceyte, 2013), (Starbucks, 2018) y (República del Paraguay, s. f.)

#### 4.2.4 Estudio Ambiental

Es un procedimiento mediante el cual se identifica y realiza la prevención e interpretación de los impactos ambientales que producirá el proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, evitando la contaminación del medio ambiente. Se trata de hacer el correcto uso de los recursos, manteniendo así el equilibrio en el ecosistema. En la tabla 45 se mencionan los tipos de contaminantes que se pueden identificar en el coffee shop:

**Tabla 45. Tipos de contaminantes identificados**

Tipo de contaminación	Contaminante
<b>a. Visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración inadecuada</li> <li>• Luces muy altas que afecten la vista</li> <li>• Temática no agradable para el cliente.</li> </ul>
<b>b. Acústica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El volumen del equipo de entretenimiento sea muy alto. Lo recomendado por la OMS (Ecologistas en acción, s. f.) debe ser menor a 65 decíbeles</li> </ul>
<b>c. De producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Molido</b> Vapor y ruido</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Extracción del espresso</b> Olor y ruido del molino</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Espumado con leche</b> Leche en mal estado, vapores y ruido</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Servicio</b> Mala higiene del personal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preparación de zumos</b> Ruido de la licuadora</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Empacado de bebidas y acompañantes</b> Excesiva utilización de plásticos y materiales no degradables.</li> </ul>

Fuente: (Cerrato, Zablah, 2016, p. 105)

## 4.2.5 Estudio financiero

Mediante el estudio financiero se busca determinar la viabilidad económica del proyecto a implementar. Se determinó la rentabilidad del proyecto mediante el conocimiento de la inversión inicial, beneficios y costos de ejecución.

### 4.2.5.1 Inversiones

#### 4.2.5.1.1 Inversión en activos fijos

##### a. Maquinaria y equipo

Se refiere a toda la maquinaria y equipo necesario para la puesta en marcha del coffee shop. A continuación, se muestra una tabla con todo el equipo requerido y su respectivo costo:

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Licuadora	1	L. 5,002.00	L. 5,002.00
Máquina de Café Espresso	1	L. 85,200.00	L. 85,200.00
Exhibidor no refrigerado	1	L. 78,300.00	L. 90,045.00
Exhibidor refrigerado	1	L. 48,875.00	L. 48,875.00
congelador	1	L. 7,397.00	L. 7,397.00
Horno Microondas	1	L. 1,297.00	L. 1,297.00
Máquina para pannini Hamilton Beach	1	L. 890.00	L. 890.00
Molino para Espresso	1	L. 22,800.00	L. 22,800.00
Compresor de café de 58mm con mango redondo	2	L. 690.00	L. 1,380.00
Base para Compresor de Café	2	L. 2,686.00	L. 5,372.00
Medidor de 8 oz	2	L. 662.00	L. 1,324.00
Medidor de 12 oz	2	L. 883.00	L. 1,766.00
Medidor de 20 oz	2	L. 1,104.00	L. 2,208.00
Brocha plana	2	L. 1,104.00	L. 2,208.00
Termómetro	1	L. 360.00	L. 360.00
cronómetro	1	L. 414.00	L. 414.00

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Chingastera	1	L. 1,380.00	L. 1,380.00
Cepillo de máquina	2	L. 138.00	L. 276.00
Detergente de maquinas	2	L. 607.00	L. 1,214.00
Tetera electrónica	1	L. 1,932.00	L. 1,932.00
Kit V60	1	L. 8,400.00	L. 8,400.00
Kit de Presa francesa	1	L. 899.00	L. 899.00
Cuchillos para cortar	1	L. 879.00	L. 879.00
shot glass	4	L. 6,900.00	L. 27,600.00
Tabla para cortar	2	L. 365.00	L. 730.00
<b>Subtotal</b>	<b>37</b>		<b>L. 319,848.00</b>

### b. Muebles

Se refiere a las mesas y sillas que servirán de descanso y comodidad para los clientes.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Juego de mesa redondo con 4 sillas	6	L. 5,610.00	L. 33,660.00
<b>Subtotal</b>	<b>6</b>		<b>L. 33,660.00</b>

### c. Utensilios

Son los accesorios que se utilizaran para servir las bebidas y acompañantes dentro del local.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Jarra de vidrio para frappé	25	L. 75.00	L. 1,875.00
Taza de cerámica 8 oz (incluye plato)	25	L. 210.00	L. 5,250.00
Taza de cerámica 12 oz (incluye plato)	25	L. 288.00	L. 7,200.00
Juego de cubiertos (incluye cucharitas y tenedores para postres. Cuchillos, cucharas y tenedores para comida normal)	2	L. 2,870.00	L. 5,740.00
Platos	25	L. 17.00	L. 425.00
Platos para postres	25	L. 12.00	L. 300.00
<b>Subtotal</b>	<b>127</b>		<b>L. 20,790.00</b>

#### d. Equipo de oficina

Se refiere al punto de ventas del local, equipo con el cual se realiza el control y cobro de los productos ofrecidos por *Maracatú Coffee* y consumidos por los clientes.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Estación de cobro y facturación (incluye impresora, monitor, touch, POS y facturadora)	1	L. 1,380.00	L. 1,380.00
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>		<b>L. 1,380.00</b>

#### e. Entretenimiento

Equipo necesario para ofrecer un ambiente agradable al consumidor, el cual podrá gozar de videos de todo el proceso de producción en la finca *La Conchita*, así como, de música dentro del local.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Televisor LED 32 pulg	1	L. 4,997.00	L. 4,997.00
Barra de sonido Bluetooth	1	L. 5,997.00	L. 5,997.00
<b>Subtotal</b>	<b>2</b>		<b>L. 10,994.00</b>

#### f. Total de la inversión inicial

**Tabla 46. Inversión inicial**

Detalle	Subtotal
Maquinaria y equipo	L. 319,848.00
Muebles	L. 33,660.00
Utensilios	L. 20,790.00
Equipo de oficina (costo de implementación)	L. 1,380.00
Entretenimiento	L. 10,994.00
Constitución, adelanto de alquiler y mantenimiento	L. 65,800.00
<b>Total</b>	<b>L. 452,472.00</b>

#### 4.2.5.1.2 Inversión capital de trabajo

##### Costos de producción

Incluye todos los costos que van desde la adquisición de la materia prima necesaria para la transformación de productos finales que serán consumidos. Dentro de estos costos también se incluyen los servicios públicos. Estos costos se dividen en gastos directos e indirectos (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 168).

##### a. Gastos Directos

Se refiere a la materia prima, materiales directos y mano de obra directa necesaria para la fabricación de los productos que se ofrecerán en *Maracatú Coffee*.

**Tabla 47. Gasto directo de insumos**

Producto	Consumo anual	Costo por producto	Costo total insumo anual
Cortado	7,300	L. 7.00	L. 51,100.00
Cappuchino	16,425	L. 8.11	L. 133,206.75
Latté	12,775	L. 10.68	L. 136,373.13
Macchiato	1,825	L. 5.86	L. 10,694.50
Americano	10,950	L. 5.97	L. 65,371.50
Jugo de limon + pepino + menta	730	L. 9.04	L. 6,599.20
Frappé de café con galleta oreo	16,425	L. 25.00	L. 410,625.00
Smoothie de fresa + leche	1,825	L. 21.80	L. 39,785.00
Bolsa de café en grano	1,095	L. 80.00	L. 87,600.00
V60	730	L. 11.45	L. 8,358.50
Prensa Francesa	730	L. 10.41	L. 7,599.30
Chilenas	6,570	L. 10.00	L. 65,700.00
Cupcakes	1,825	L. 12.00	L. 21,900.00
pastel de zanahoria	2,920	L. 25.00	L. 73,000.00

Producto	Consumo anual	Costo por producto	Costo total insumo anual
Galletas de avena	3,650	L. 10.00	L. 36,500.00
Galletas de chips de chocolate	1,825	L. 10.00	L. 18,250.00
Tres leches	1,460	L. 25.00	L. 36,500.00
Brownies	1,825	L. 12.00	L. 21,900.00
Empanadas	3,650	L. 27.00	L. 98,550.00
Pan con frijoles	5,475	L. 15.00	L. 82,125.00
Croissant	5,475	L. 25.00	L. 136,875.00
<b>Total</b>			<b>L. 1548,612.88</b>

- **Mano de obra directa**

En el caso de *Maracatú Coffee*, el personal que está relacionado directamente con el proceso de fabricación de los productos elaborados dentro del local, son los baristas (especialistas en la elaboración de bebidas a base de café).

**Tabla 48. Mano de obra directa**

Puesto	Tipo de contrato o relación laboral	Horas trabajadas al mes	Salario por hora*	Salario mensual	Enfermedad y maternidad (IHSS)	Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte (IHSS)	Fondo de reserva laboral (RAP)	Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)	Sub total planilla mensual	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Total planilla anual
Barista 1	Permanente	189	-	L. 10,000.00	L. 500.00	L. 350.00	L. 400.00	L. 100.00	<b>L. 11,350.00</b>	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 156,200.00
Barista 2	Permanente	189	-	L. 10,000.00	L. 500.00	L. 350.00	L. 400.00	L. 100.00	<b>L. 11,350.00</b>	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 156,200.00
<b>Total</b>				<b>L. 20,000.00</b>	<b>L. 1,000.00</b>	<b>L. 700.00</b>	<b>L. 800.00</b>	<b>L. 200.00</b>	<b>L. 22,700.00</b>	<b>L. 20,000.00</b>	<b>L. 20,000.00</b>	<b>L. 312,400.00</b>

Fuente: (Trabajo.gob.hn, n.d.)

**Nota:**

Jornada continua: 30 min de descanso (almuerzo)

\* Incluye de forma anticipada 8% decimotercero, 8% decimocuarto, 4% auxilio de cesantía

Promedio de semanas trabajadas: 4.29

## b. Gastos indirectos

“Se refiere a los gastos que incurren para realizar el proceso de producción, (...), no necesariamente están relacionados con el volumen producido” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 168).

Se incluirán los materiales indirectos, así como, el total de mano de obra indirecta.

- **Materiales indirectos**

Relacionados con los útiles de aseo necesarios para el mantenimiento de la higiene dentro del local

**Tabla 49. Gasto indirecto en Materiales**

Insumo	Unidad	Cantidad	Costo por insumo	Total mensual	Total Anual
Papel toalla	Paquete 2 und	2	L. 91.00	L. 182.00	L. 2,184.00
Jabón para lavar platos	1000 gr	1	L. 55.00	L. 55.00	L. 660.00
Esponja lavar platos	paquete 2 und	1	L. 97.00	L. 97.00	L. 1,164.00
Cloro	Bote	2	L. 60.00	L. 120.00	L. 1,440.00
Escoba	und	1	L. 60.00	L. 60.00	L. 300.00
Trapeador	und	1	L. 120.00	L. 120.00	L. 600.00
Recogedor basura	und	1	L. 100.00	L. 100.00	L. 200.00
Papel higiénico	six pack	2	L. 85.00	L. 170.00	L. 2,040.00
<b>Subtotal</b>		<b>11</b>		<b>L. 904.00</b>	<b>L. 8,588.00</b>

Fuente: (Walmart Honduras, n.d.)

- **Mano de obra indirecta**

En el caso de *Maracatú Coffee*, el personal que no está relacionado directamente con el proceso de fabricación de los productos elaborados dentro del local, son el cajero y los dos meseros. En la tabla 50 se desglosa el salario de cada uno:

**Tabla 50. Mano de obra indirecta**

Puesto	Tipo de contrato o relación laboral	Horas trabajadas al mes	Salario por hora*	Salario mensual	Enfermedad y maternidad (IHSS)	Régimen de Invalidez, Vejez y Muerte (IHSS)	Fondo de reserva laboral (RAP)	Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)	Sub total planilla mensual	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Total planilla anual
Cajero	Por hora (EPH)	118	L. 54.13	L. 6,387.34	L. 319.37	L. 223.56	no aplica	L. 63.87	L. 6,994.14	*	*	L. 83,929.65
Mesero 1	Por hora (EPH)	118	L. 54.13	L. 6,387.34	L. 319.37	L. 223.56	no aplica	L. 63.87	L. 6,994.14	*	*	L. 83,929.65
Mesero 2	Por hora (EPH)	118	L. 54.13	L. 6,387.34	L. 319.37	L. 223.56	no aplica	L. 63.87	L. 6,994.14	*	*	L. 83,929.65
<b>Total</b>				L. 21,162.02	L. 958.10	L. 670.67	L. -	L. 191.62	L. 20,982.41	L. -	L. -	L. 251,788.94

Fuente: (Trabajo.gob.hn, n.d.)

### **c. Costos generales de fabricación**

En este apartado se incluye los gastos de alquiler, depreciación de equipo y mobiliario, mantenimiento, servicios públicos. El cálculo se muestra a continuación:

- **Alquiler**

El local se ubica dentro de las instalaciones de Mall Premier, debido a la información investigada con el área de mercadeo, se estableció que el precio de alquiler/m<sup>2</sup>, es de \$25.95. Mensualmente implica un costo de L.32, 971.00 y anualmente de L. 395,652.00

- **Servicios públicos**

Los servicios públicos, entre los cuales se encuentra el agua y energía eléctrica se realizó un estimado de L. 7,000 mensuales, y anualmente asciende a L. 84,000.00

- **Mantenimiento**

De acuerdo a la información brindada por el área de mercadeo del Mall Premier, el costo de mantenimiento y publicidad que se paga mensualmente es de \$ 3.00/m<sup>2</sup>. Se estima que mensualmente tendrá un costo de L. 3,811.68 y anualmente asciende a L. 45,740.16.

- **Depreciación**

“Se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos” (Baca Urbina, 2010, p. 144).

Para calcular el valor de la depreciación del equipo y maquinaria, así como, del espacio físico de las instalaciones, se utilizará el método lineal o línea recta.

“ El método de línea consiste en depreciar (recuperar) una cantidad igual cada año por determinado número de años” (Baca Urbina, 2010, p. 144).

Según el documento de Moríngo A., (2007) se utilizará la siguiente fórmula:

$$DA = \frac{C - V}{N}$$

**Donde:**

- ✓ C = costo original
- ✓ V = valor residual
- ✓ N = número de años de vida útil del activo

Para el cálculo del valor residual se toma generalmente el valor medio del 10% del activo nuevo (Moríngo A., 2007, p. 8).

$$DA = \frac{L. 452,472.00 - L. 45,247.20}{5 \text{ años}} = L. 81,444.96/\text{año}$$

- **Costos fijos de fabricación**

En la tabla 51 se muestra un resumen del total costos de fabricación, en este caso alquiler, servicios públicos y mantenimiento:

**Tabla 51. Costos fijos de fabricación**

Concepto	Subtotal Mensual	Subtotal Anual
Alquiler	L. 32,971.00	L. 395,652.00
Servicios públicos	L. 7,000.00	L. 84,000.00
Mantenimiento	L. 3,811.68	L. 45,740.16
<b>Total</b>	<b>L. 43,782.68</b>	<b>L. 525,392.16</b>

#### **d. Gastos de administración**

- **Sueldo administrativo**

Dentro de estos gastos, se tiene contemplado al siguiente personal: Administrados y contador. El contador será un servicio tercerizado u outsourcing, con un salario mensual de L.2,000.00 y anualmente asciende a L.24,000.00. El administrador inicialmente no devengará salario.

En la tabla 52 se muestra de forma resumida todos los costos obtenidos para el cálculo del capital de trabajo:

**Tabla 52. Costo total de inversión para capital de trabajo**

<b>Concepto</b>	<b>Total Anual</b>
Materiales directos	L. 1548,612.88
Mano de obra directa	L. 312,400.00
Materiales indirectos	L. 8,588.00
Mano de obra indirecta	L. 251,788.94
Gastos de fabricación	L. 574,017.24
Gastos de administración	L. 24,000.00
<b>Total</b>	<b>L. 2719,407.06</b>

Los riesgos relacionados con la puesta en marcha de la tienda de café, se deben asumir con el capital de trabajo, el cual tiene un monto de L. 226,617.25

#### **4.2.5.1.3 Fuente de financiamiento**

La fuente de financiamiento proviene de fondos propios de los 3 socios fundadores, detallado en el estudio administrativo de esta investigación.

#### **4.2.5.2 Presupuesto de ingresos y egresos**

Su finalidad es el cálculo del dinero necesario para poner en marcha un proyecto, concretar una acción, etc. A continuación se presentará el presupuesto de ingresos proyectados, por bebidas y acompañantes. Se basa en las ventas logradas en el pasado y en las expectativas respecto a próximas actividades comerciales.

##### **4.2.5.2.1 Ingresos proyectados**

A continuación, se muestran los ingresos y egresos de referentes a los productos a ofrecer dentro del local.

**Tabla 53. Total de ingresos por ventas proyectadas**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cortado	L. 148,409.00	L. 158,797.63	L. 169,913.46	L. 181,807.41	L. 194,533.93
Cappuchino	L. 597,541.50	L. 639,369.41	L. 684,125.26	L. 732,014.03	L. 783,255.01
Latté	L. 410,077.50	L. 438,782.93	L. 469,497.73	L. 502,362.57	L. 537,527.95
Macchiato	L. 37,102.25	L. 39,699.41	L. 42,478.37	L. 45,451.85	L. 48,633.48
Americano	L. 222,613.50	L. 238,196.45	L. 254,870.20	L. 272,711.11	L. 291,800.89
Jugo de limón + pepino + menta	L. 23,433.00	L. 25,073.31	L. 26,828.44	L. 28,706.43	L. 30,715.88
Frappé de café con galleta oreo	L. 667,840.50	L. 714,589.34	L. 764,610.59	L. 818,133.33	L. 875,402.66
Smoothie de fresa + leche	L. 78,110.00	L. 83,577.70	L. 89,428.14	L. 95,688.11	L. 102,386.28
Bolsa de café en grano	L. 93,732.00	L. 100,293.24	L. 107,313.77	L. 114,825.73	L. 122,863.53
V60	L. 31,244.00	L. 33,431.08	L. 35,771.26	L. 38,275.24	L. 40,954.51
Prensa Francesa	L. 35,149.50	L. 37,609.97	L. 40,242.66	L. 43,059.65	L. 46,073.82
Chilenas	L. 126,538.20	L. 135,395.87	L. 144,873.59	L. 155,014.74	L. 165,865.77
Cupcakes	L. 39,055.00	L. 41,788.85	L. 44,714.07	L. 47,844.05	L. 51,193.14
Pastel de zanahoria	L. 117,165.00	L. 125,366.55	L. 134,142.21	L. 143,532.16	L. 153,579.41
Galletas de avena	L. 70,299.00	L. 75,219.93	L. 80,485.33	L. 86,119.30	L. 92,147.65
Galletas de chips de chocolate	L. 35,149.50	L. 37,609.97	L. 40,242.66	L. 43,059.65	L. 46,073.82
Tres leches	L. 58,582.50	L. 62,683.28	L. 67,071.10	L. 71,766.08	L. 76,789.71
Brownies	L. 42,960.50	L. 45,967.74	L. 49,185.48	L. 52,628.46	L. 56,312.45
Empanadas	L. 158,172.75	L. 169,244.84	L. 181,091.98	L. 193,768.42	L. 207,332.21
Pan con frijoles	L. 131,810.63	L. 141,037.37	L. 150,909.98	L. 161,473.68	L. 172,776.84
Croissant	L. 219,684.38	L. 235,062.28	L. 251,516.64	L. 269,122.81	L. 287,961.40
<b>Total anual</b>	<b>L. 3344,670.20</b>	<b>L. 3578,797.11</b>	<b>L. 3829,312.91</b>	<b>L. 4097,364.82</b>	<b>L. 4384,180.35</b>
<b>Total diario</b>	<b>L. 9,163.48</b>	<b>L. 9,804.92</b>	<b>L. 10,491.27</b>	<b>L. 11,225.66</b>	<b>L. 12,011.45</b>

### 4.2.5.3 Estado de resultados

En la tabla 54 se detallan las proyecciones de las ventas, los costos, gastos, depreciaciones y la utilidad neta al final de cada año. Esto desde la perspectiva de venta de los productos derivados del café, tal como se planteó al principio de la investigación.

**Tabla 54. Estados de resultados MC**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de venta	L. 3344,670.20	L. 3578,797.11	L. 3829,312.91	L. 4097,364.82	L. 4384,180.35
Costos de producción y gastos de venta	L. 1548,612.88	L. 1657,015.78	L. 1773,006.88	L. 1897,117.36	L. 2029,915.58
Utilidad bruta	L. 1796,057.33	L. 1921,781.34	L. 2056,306.03	L. 2200,247.45	L. 2354,264.78
Gastos fijos	L. 1386,206.16	L. 1483,240.59	L. 1587,067.43	L. 1698,162.15	L. 1817,033.50
Depreciación	L. 81,444.96				
Utilidad antes de int.	L. 328,406.21	L. 357,095.79	L. 387,793.64	L. 420,640.34	L. 455,786.31
ISR	L. 82,101.55	L. 89,273.95	L. 96,948.41	L. 105,160.09	L. 113,946.58
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L. 246,304.65</b>	<b>L. 267,821.84</b>	<b>L. 290,845.23</b>	<b>L. 315,480.26</b>	<b>L. 341,839.73</b>

### Flujo de caja

El flujo de caja se mostrará el movimiento de efectivo que se ha proyectado para los próximos cinco años, se observan saldos positivos para todos los años, mostrando la capacidad de generar efectivo y que el negocio sea rentable.

**Tabla 55. Flujo de caja proyectado MC**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		L. 246,304.65	L. 267,821.84	L. 290,845.23	L. 315,480.26	L. 341,839.73
<b>Depreciación</b>		<b>L.81,444.96</b>	<b>L. 81,444.96</b>	<b>L. 81,444.96</b>	<b>L. 81,444.96</b>	<b>L. 81,444.96</b>
Capital de trabajo		L. 226,617.25	L. 226617.25	L. 226,617.25	L. 226,617.25	L. 226,617.25
Inversión inicial	L.-452,472.00					
<b>Flujos netos</b>	<b>L. -452,472.00</b>	<b>L.101,132.36</b>	<b>L.122,649.55</b>	<b>L.145,672.93</b>	<b>L.170,307.96</b>	<b>L. 196,667.44</b>

#### **4.2.5.4 Evaluación económica y financiera**

##### **4.2.5.4.1 Valor actual neto (VAN)**

“Es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de inversión, cuyo resultado se expresa en dinero” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 186).

Para este cálculo se utilizó una tasa de descuento (i) del 10%.

$$\text{VAN} = \text{L. } 88,713.64$$

El valor anterior indica que el proyecto de inversión es rentable.

##### **4.2.5.4.2 Tasa interna de retorno (TIR)**

“Es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo se igualen al monto de inversión” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 186).

$$\text{TIR} = 17\%$$

La tasa de un 17% es la mínima a la cual los dueños de *Maracatú Coffee* pueden endeudarse sin generar pérdidas. Es importante mencionar que el proyecto es viable, ya que la TIR es mayor que el margen de rentabilidad esperado, siendo del 10%.

#### **4.2.5.4.3 Período de recuperación**

El número de años en los que se espera recuperar la inversión inicial de L. 452,472.00 para *Maracatú Coffee* es de tres (3) años, basados en el cálculo del período de recuperación simple

### **4.3 Análisis de riesgos**

El enfoque del presente estudio de riesgo, es minimizar la incidencia de eventos negativos, cuyo impacto ocasione un desvío significativo en los resultados esperados del proyecto, por lo que el enfoque de este estudio será la identificación y tratamiento de riesgos negativos o amenazas del proyecto, bajo los estándares descritos en la Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos o Guía del PMBOK®.

El riesgo de un proyecto es un evento o condición incierta que, de producirse, tiene un efecto positivo o negativo en uno o más de los objetivos del proyecto, tales como el alcance, el cronograma, el costo y la calidad. Un riesgo puede tener una o más causas y, de materializarse, uno o más impactos. (Project Management Institute, Inc., 2013, p.337)

Enfocar esfuerzos en planificar, identificar y analizar los riesgos inherentes a la naturaleza y al entorno del proyecto, así como definir el plan de respuesta y los controles de riesgos, contribuye a reducir la incertidumbre dentro del proyecto; tal como afirma el Project Management Institute, Inc. (2013) “Los riesgos desconocidos no se pueden gestionar de manera proactiva”.

#### **4.3.1 Planificar la Gestión de los Riesgos**

Para el Project Management Institute, Inc. (2013) “planificar la gestión de los riesgos: Es el proceso de definir cómo realizar las actividades de gestión de riesgos de un proyecto” (p.336).

En esta investigación, se pretende la fusión de la metodología del análisis de pre factibilidad con la aplicación del análisis de riesgos con base a los estándares definidos por el PMI®, por lo que previo a dar inicio a este proceso se definieron las siguientes categorías de riesgo:

- “Riesgos de negocio,
- Riesgos estratégicos
- Riesgos financieros
- Riesgos operativos
- Riesgos de la estructura organizacional
- Riesgos asociados a mercadeo
- Riesgos que implica el estudio financiero”

(Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 212)

Para el Project Management Institute, Inc., (2013): “Planificar la gestión de los riesgos: El proceso de definir cómo realizar las actividades de gestión de riesgos de un proyecto.” (p.336).

**Tabla 56. Planificar gestión de riesgos**

<b>CONTROL DE VERSIONES</b>					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.0	XEspinoza	MBenitez	MBenitez	9/9/18	Versión original

***PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS***

<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>	<b>SIGLAS DEL PROYECTO</b>
<i>Maracatú Coffee</i>	<i>MC</i>

<b>PROCESO DE GESTIÓN DE RIESGOS</b>			
<i>PROCESO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>HERRAMIENTAS</i>	<i>FUENTES DE INFORMACIÓN</i>
<b>Planificación de gestión de los Riesgos</b>	Elaborar Plan de Gestión de los Riesgos	Lluvia de ideas, Juicio de expertos, Reuniones	Equipo de proyecto, Factores ambientales de la empresa
<b>Identificación de Riesgos</b>	Identificar que riesgos pueden afectar el proyecto y documentar sus características	Identificación preliminar de riesgos	Equipo de proyecto, Factores ambientales de la empresa
<b>Análisis Cualitativo de Riesgos</b>	Evaluar probabilidad e impacto Establecer ranking de importancia	Definición de probabilidad e impacto Matriz de Probabilidad e Impacto	Equipo de proyecto
<b>Análisis Cuantitativo de Riesgos</b>	Evaluar la tendencia de los riesgos durante el ciclo de vida del proyecto	Gráfico de tendencias, semanal	Equipo de proyecto
<b>Planificación de Respuesta a los Riesgos</b>	Definir respuesta a riesgos Planificar ejecución de respuestas	Plantilla de riesgos	Equipo de proyecto, Factores ambientales de la empresa
<b>Seguimiento y Control del Riesgos</b>	Verificar la ocurrencia de riesgos. Supervisar y verificar la ejecución de respuestas. Verificar aparición de nuevos riesgos	Plantilla de riesgos	Equipo de proyecto

<b>PERIODICIDAD DE LA GESTIÓN DE RIESGOS</b>			
<i>PROCESO</i>	<i>MOMENTO DE EJECUCIÓN</i>	<i>PERIODICIDAD DE EJECUCIÓN</i>	<i>RESPONSABLES</i>
Seis (6) procesos del estándar	Pre factibilidad del proyecto	Una vez	Equipo de proyecto

<b>FORMATOS DE LA GESTIÓN DE RIESGOS</b>	
Planificación de Gestión de los Riesgos	Plantilla de identificación de riesgos (Excel)
Identificación de Riesgos	Hoja 2 y 3 de la plantilla de identificación de riesgos (Excel)

<b>FORMATOS DE LA GESTIÓN DE RIESGOS</b>	
Análisis Cualitativo de Riesgos	Hoja 4, columnas E y F, de la plantilla de identificación de riesgos (Excel)
Análisis Cuantitativo de Riesgos	Hoja Análisis, de la plantilla de identificación de riesgos (Excel)
Planificación de Respuesta a los Riesgos	Hoja 4, columnas M a la V, de la plantilla de identificación de riesgos (Excel)
Seguimiento y Control del Riesgos	Hoja Histórico, de la plantilla de identificación de riesgos (Excel)

### 4.3.2 Identificar los Riesgos

Identificar eficientemente las potenciales situaciones que puedan generar desviación con los resultados esperados, es vital para garantizar el éxito de un proyecto.

En esta sección se identifican los riesgos que pueden afectar al proyecto:

**Tabla 57. Identificación de riesgos**

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.0	XEspinoza	MBenitez	MBenitez	9/9/18	Versión original

#### IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
<i>Maracatú Coffee</i>	<i>MC</i>

ID Riesgo	Título	Descripción	Clasificación / Categoría	Condiciones	Consecuencias
<b>R001</b>	Cambio en gusto de consumidores	Consumo de productos sustitutos	Interesados / Cliente	Surgimiento de productos novedosos en el mercado.	Volumen de ventas insuficiente
<b>R002</b>	Caída en la producción de café en la finca proveedora	Factores climáticos o naturales que mermen la producción usual de café molido de Finca la Conchita	Entorno / Negocio	Condiciones climáticas adversas o aparición de plagas de cultivo.	Volumen de ventas insuficiente
<b>R003</b>	Reformas a las contribuciones tributarias de personas jurídicas	Incremento de tasas impositivas o implementación de nuevos gravámenes	Entorno / Regulatorio	Aprobación de nueva medida impositiva del gobierno.	Incremento del gasto por contribución fiscal

<b>ID Riesgo</b>	<b>Título</b>	<b>Descripción</b>	<b>Clasificación / Categoría</b>	<b>Condiciones</b>	<b>Consecuencias</b>
<b>R004</b>	Dependencia de pocos clientes y/o proveedores	Dependencia de pocos clientes y/o proveedores	Entorno / Negocio	Promoción inadecuada del negocio. Ausencia de listado de proveedores de contingencia.	Volumen de ventas insuficiente
<b>R005</b>	Nuevos competidores	Surgimiento de nuevos competidores en el mercado	Entorno / Competencia	Surgimiento de nuevos competidores en el mercado	Cambio en gusto de consumidores
<b>R006</b>	Crisis políticas/sociales	Situaciones país adversas al desarrollo normal de la actividad comercial	Entorno / Externo	Actos vandálicos, disturbios o paros laborales.	Volumen de ventas insuficiente
<b>R007</b>	Incorrecto despliegue de estrategia	Descripción incorrecta de misión, visión, objetivos estratégicos	Proyecto / Misión y Visión	Concepción errónea del proyecto	Volumen de ventas insuficiente
<b>R008</b>	Sobreestimación de posibilidades de éxito	Escenarios de estimación sumamente optimistas	Proyecto / Diseño	Cálculos con base a escenario optimista	Cambio desfavorable en pronósticos de flujo de efectivo
<b>R009</b>	Incremento en las tasas de interés activas	Incremento en tasas de préstamos	Entorno / Económico	Incremento en tasas de préstamos actuales	Incremento del costo por financiamiento
<b>R010</b>	Deslizamiento del tipo de cambio	Pérdida de valor del lempira frente a monedas extranjeras	Entorno / Económico	Pérdida del valor del lempira frente a otras monedas	Incremento el servicios de mantenimiento y/o compra de equipo
<b>R011</b>	Trámites para solicitud de crédito	Surgimiento de requisitos adicionales para solicitar financiamiento	Entorno / Económico	Solicitud de requisitos que aún no se tengan disponibles	Retraso en desembolsos de efectivo
<b>R012</b>	Procesos de producción deficientes	Procesos de producción deficientes	Proyecto / Diseño	Productos de mala calidad	Desperdicio de tiempo, materia prima
<b>R013</b>	Inobservancia de medidas higiene	Inobservancia de medidas higiene	Proyecto / Seguridad	Productos de mala calidad	Multas del ente regulador, cierre de local
<b>R014</b>	Cálculo inadecuado de capacidad instalada equipo y personal	Cálculo inadecuado de capacidad instalada equipo y personal	Proyecto / Diseño	Cálculos con base a escenario optimista	Volumen de ventas insuficiente
<b>R015</b>	Especificación incorrecta de la maquinaria y el equipo de barismo	Especificación incorrecta de la maquinaria y el equipo de barismo	Proyecto / Ambiente Operativo	Falta de conocimiento de las características del equipo requerido	Pérdida de dinero por la compra de equipo inadecuado
<b>R016</b>	Distribución de planta inapropiada	Distribución de planta inapropiada	Tecnología / Distribución	Omisión de criterios para distribución de planta adecuada	Volumen de ventas insuficiente

<b>ID Riesgo</b>	<b>Título</b>	<b>Descripción</b>	<b>Clasificación / Categoría</b>	<b>Condiciones</b>	<b>Consecuencias</b>
<b>R017</b>	Deficiencia en la definición de roles, autoridad y funciones	Deficiencia en la definición de roles, autoridad y funciones	Proyecto / Requerimientos	Omisión de funciones, asumir supuestos que no se documenten en los perfiles	Incremento del gasto por horas extra o desperdicio de dinero por tiempo obsoleto del recurso
<b>R018</b>	Incorrecto tipo de constitución social de la empresa	Elección de figura de constitución social incorrecta o poco favorecedora	Entorno / Legal	Selección de tipo de razón social incorrecta	Exposición a pérdidas de patrimonio personal de los dueños en caso de responsabilidad con terceros
<b>R019</b>	Diseño inadecuado del instrumento para investigación de mercados	Diseño de encuesta erróneo, o con dificultades de comprensión por parte de los usuarios	Proyecto / Pruebas	Omisión de realización de pruebas piloto de la encuesta	Entendimiento pobre del requerimiento
<b>R020</b>	Proyección inadecuada de volumen de venta	Proyección inadecuada de volumen de venta	Proyecto / Diseño	Cálculos con base a escenario optimista	Volumen de ventas insuficiente
<b>R021</b>	Diseño de promoción inadecuado	Empleo de estrategias incorrectas para dar a conocer o hacer recordar la existencia del producto	Proyecto / Diseño	Selección de canales de promoción inadecuados	Volumen de ventas insuficiente
<b>R022</b>	Selección inadecuada de la localización del proyecto	Selección inadecuada de la localización del proyecto	Proyecto / Toma de decisiones	Selección de locación a conveniencia de los dueños, sin aplicar métodos de evaluación.	Volumen de ventas insuficiente
<b>R023</b>	Cambio desfavorable en pronósticos de flujo de efectivo	Cambio desfavorable en pronósticos de flujo de efectivo	Entorno / Externo	Sobreestimación volúmenes de ventas futuras.	Volumen de ventas insuficiente
<b>R024</b>	Desviación de los escenarios supuestos para implementación del proyecto	Desviación de los escenarios supuestos para implementación del proyecto	Entorno / Externo	Entendimiento pobre del requerimiento	Volumen de ventas insuficiente

### 4.3.3 Análisis Cualitativo de Riesgos

En esta sección del estudio se evalúa la posibilidad que el riesgo se materialice y el impacto que puede causar en caso de concretarse un evento de riesgo. Estas valoraciones servirán para definir la exposición de riesgo frente a cada uno de los aspectos adversos identificados en el análisis.

**Tabla 58. Análisis cualitativo de riesgos**

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.0	XEspinoza	MBenitez	MBenitez	9/9/18	Versión original

#### ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
<i>Maracatú Coffee</i>	<i>MC</i>

PROBABILIDAD	VALOR PORCENTUAL	IMPACTO	PUNTUACIÓN
Poco Probable	20%	Muy Bajo	2
Probablemente no suceda	40%	Bajo	4
Probable	60%	Moderado	6
Altamente Probable	80%	Alto	8
Seguramente suceda	100%	Critico	10

ID Riesgo	Título	Probabilidad (Porcentaje)	Puntuación	Exposición (Numérico)	Impacto
R001	Cambio en gusto de consumidores	20%	8	1.6	Muy bajo
R002	Caída en la producción de café en la finca proveedora	40%	6	2.4	Muy bajo
R003	Reformas a las contribuciones tributarias de personas jurídicas	40%	6	2.4	Muy bajo
R004	Dependencia de pocos clientes y/o proveedores	40%	8	3.2	Muy bajo
R005	Nuevos competidores	80%	6	4.8	Bajo
R006	Crisis políticas/sociales	40%	6	2.4	Muy bajo
R007	Incorrecto despliegue de estrategia	40%	8	3.2	Muy bajo
R008	Sobreestimación de posibilidades de éxito	60%	6	3.6	Muy bajo

<b>ID Riesgo</b>	<b>Título</b>	<b>Probabilidad (Porcentaje)</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Exposición (Numérico)</b>	<b>Impacto</b>
R009	Incremento en las tasas de interés activas	60%	8	4.8	Bajo
R010	Deslizamiento del tipo de cambio	100%	6	6.0	Moderado
R011	Trámites para solicitud de crédito	40%	6	2.4	Muy bajo
R012	Procesos de producción deficientes	40%	8	3.2	Muy bajo
R013	Inobservancia de medidas higiene	60%	9	5.4	Bajo
R014	Cálculo inadecuado de capacidad instalada equipo y personal	60%	8	4.8	Bajo
R015	Especificación incorrecta de la maquinaria y el equipo de barismo	60%	10	6.0	Moderado
R016	Distribución de planta inapropiada	60%	8	4.8	Bajo
R017	Deficiencia en la definición de roles, autoridad y funciones	60%	8	4.8	Bajo
R018	Incorrecto tipo de constitución social de la empresa	60%	10	6.0	Moderado
R019	Diseño inadecuado del instrumento para investigación de mercados	80%	8	6.4	Moderado
R020	Proyección inadecuada de volumen de venta	60%	8	4.8	Bajo
R021	Diseño de promoción inadecuado	60%	8	4.8	Bajo
R022	Selección inadecuada de la localización del proyecto	60%	8	4.8	Bajo
R023	Cambio desfavorable en pronósticos de flujo de efectivo	60%	8	4.8	Bajo
R024	Desviación de los escenarios supuestos para implementación del proyecto	60%	8	4.8	Bajo

#### 4.3.4 Planificar la Respuesta a los Riesgos

El siguiente proceso es la planificación de respuestas a los riesgos identificados y valorados en los procesos anteriores.

**Tabla 59. Planificar la respuesta a los riesgos**

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.0	XEspinoza	MBenitez	MBenitez	9/9/18	Versión original

#### *PLAN DE RESPUESTA DE RIESGOS CRÍTICOS*

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
<i>Maracatú Coffee</i>	<i>MC</i>

EXPOSICIÓN AL RIESGO	RESPUESTA
0.1 -5.99	Aceptar
6.0 – 7.99	Mitigar
8.0 – 8.99	Transferir
9.0 – 10.0	Rechazar

ID Riesgo	Título	Requiere plan	Prioridad de monitoreo	Respuesta	Motivo
R010	Deslizamiento del tipo de cambio	SI	SI	Mitigar	No está bajo el control de la empresa
R015	Especificación incorrecta de la maquinaria y el equipo de barismo	SI	SI	Mitigar	Desconocimiento de las características del equipo especializado
R018	Incorrecto tipo de constitución social de la empresa	SI	SI	Mitigar	Desconocimiento del marco regulatorio regido por el código de comercio del país
R019	Diseño inadecuado del instrumento para investigación de mercados	SI	SI	Mitigar	Inexperiencia en investigación de mercados

### 4.3.5 Controlar los Riesgos

Finalmente, la última etapa del estándar del PMI® es dar control y seguimiento a los riesgos identificados a fin de mantener controlado el nivel de incertidumbre que pueda afectar los resultados esperados.

**Tabla 60. Controlar los riesgos**

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1.0	XEspinoza	MBenitez	MBenitez	9/9/18	Versión original

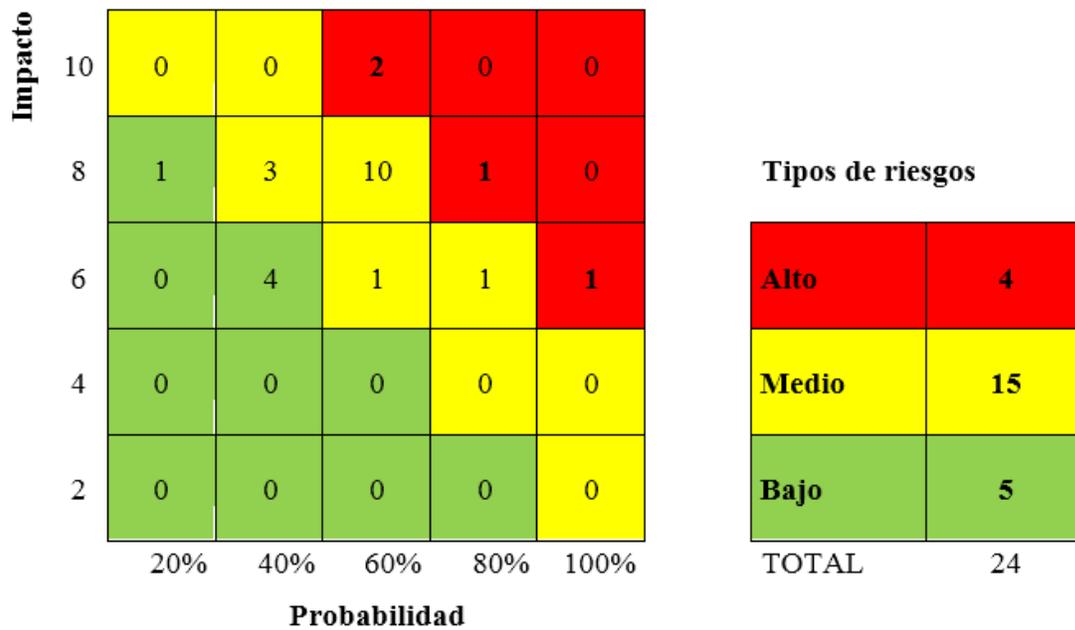
**SEGUIMIENTO Y CONTROL DE RIESGOS**

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
<i>Maracatú Coffee</i>	<i>MC</i>

ID Riesgo	Título	Requiere plan (SI / NO)	Motivo	Tareas	Fecha inicio	Fecha fin	Recursos
R010	Deslizamiento del tipo de cambio	SI	No está bajo el control de la empresa	Alternativas de servicio de mantenimiento en moneda local.	Cuando sea requerido	Cuando sea requerido	Administrador
R015	Especificación incorrecta de la maquinaria y equipo de	SI	Desconocimiento de las características del equipo especializado	Asesoría de especialistas, entrevistas con expertos en el rubro coffee shop	Al momento de comprar equipo	Al momento de comprar equipo	Gerente General
R018	Incorrecto tipo de constitución social de la empresa	SI	Desconocimiento del marco regulatorio regido por el código de comercio del país	Asesoría de especialistas en derecho mercantil, entrevistas a expertos	Cuando sea requerido	Cuando sea requerido	Gerente General
R019	Diseño inadecuado de la encuesta para investigación de mercados	SI	Inexperiencia en investigación de mercados	Pruebas de testeo de encuesta, revisión de encuesta con especialistas	01/08/2018	15/08/2018	Equipo del proyecto

### 4.3.6 Matriz de riesgos

El objetivo de este mapa de calor o matriz, es identificar de forma rápida y ágil los riesgos inherentes a la empresa y clasificarlos según su probabilidad de ocurrencia e impacto en caso de materializarse.



**Figura 31. Matriz de riesgos**

Con el análisis de riesgo se pretende asegurar mediante el estándar del PMI®, un ciclo de gestión que permita identificar integralmente los riesgos del proyecto y su potencial impacto negativo sobre una etapa de inversión y/o ejecución a fin de establecer los planes de seguimiento y control pertinentes antes de su materialización.

La conclusión del análisis de riesgos es que para el proyecto *Maracatú Coffee* se han identificado cuatro (4) riesgos altos, con altas probabilidades de ocurrencia e impactos

significativos sobre la operativa del proyecto, sin embargo, a juicio de expertos no representan impedimento para ejecutar el proyecto, debiendo observar los respectivos planes de mitigación para cada uno de ellos. Por lo que el proyecto *Maracatú Coffee* es factible desde la perspectiva de manejo del riesgo.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Después de la recolección, procesamiento y análisis de los datos obtenidos en campo, así como de los diversos estudios técnico, de mercado y financiero, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Con el estudio de mercado realizado en Mall Premier, utilizando como herramienta La encuesta, se concluye que el tipo de negocio del coffee shop tendría una gran aceptación, ya que del 100% encuestado, el 48% visita uno de estos establecimientos, siempre que asiste a dicho centro comercial.
2. A través del estudio técnico, se cuantificó cuanto sería la inversión inicial para la implementación de este tipo de negocio, la cual asciende a L 452,472.00, estando distribuida entre maquinaria y equipo, entretenimiento, mobiliario y otros gastos administrativos.
3. Se concluye que se necesitan tres (3) años para la recuperación de la inversión.
4. Del estudio financiero, se obtuvieron valores de VAN y TIR de L. 88,713.64 y 17% respectivamente, con que se concluye que el negocio es rentable y viable financieramente para su implementación.
5. Del análisis financiero, se obtuvo que para el primer año se deben realizar ventas diarias de L. 9,163.48, para obtener una utilidad neta positiva.

6. En el análisis de riesgos, se realizó bajo el estándar del PMI<sup>®</sup>, concluyendo que para el proyecto *Maracatú Coffee* se han identificado cuatro (4) riesgos altos, con altas probabilidades de ocurrencia e impactos significativos sobre la operativa del proyecto, sin embargo, a juicio de expertos no representan impedimento para ejecutar el proyecto, debiendo observar los respectivos planes de mitigación para cada uno de ellos. Por lo que el proyecto *Maracatú Coffee* es factible desde la perspectiva de manejo del riesgo.
7. Se concluye que el proyecto es factible técnica, económica y financieramente.

## **5.2 Recomendaciones**

De acuerdo al análisis y datos obtenidos con el estudio para la implementación de un coffee shop en la ciudad de Tegucigalpa, específicamente en Mall Premier, se dan las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda el estudio continuo sobre los procesos de filtrado de café y distintas preparaciones, ya que el negocio debe innovarse periódicamente para mantener la fidelidad y curiosidad del cliente.
2. Se recomienda la implementación de estrategias de marketing Digital, por la flexibilidad y ventajas que ofrece este tipo de técnica publicitaria: mediciones en tiempo real, segmentaciones de público, medición de comportamiento de los usuarios, genera comunidad e interacción con los seguidores.
3. Se recomienda mantener control de la calidad de los productos, de tal manera que estos se mantengan en un rango estándar y el cliente no sienta variaciones en cuanto a sabor.

4. Se recomienda la contratación de personal comprometido y amante del café, ya que esto ofrece un mayor porcentaje de calidad en las bebidas.

## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, S. (2013). Las empresas familiares en Honduras y su vinculación con el desarrollo. *Tesis Doctoral*. Universidad Católica de Honduras, Nuestra Señora Reina de la Paz, Tegucigalpa, F.M./ Honduras, Recuperado el 21/05/18 de <https://www.researchgate.net/publication/257693579>.

Análisis de la cadena del café en Honduras. (s.f). *Análisis de la cadena del café en Honduras*. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de [https://books.google.hn/books?id=ruUNAQAIAAJ&pg=PA38&lpg=PA38&dq=leyes+regulan+cultivo+comercializacion+y+exportacion+de+cafe+en+honduras&source=bl&ots=FNifAenqVt&sig=TX\\_zV9Zj1cECpmU3IV8q1rTYeyY&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvqMK1s6fbAhUhpFkKHQq\\_C2gQ6AEIczA](https://books.google.hn/books?id=ruUNAQAIAAJ&pg=PA38&lpg=PA38&dq=leyes+regulan+cultivo+comercializacion+y+exportacion+de+cafe+en+honduras&source=bl&ots=FNifAenqVt&sig=TX_zV9Zj1cECpmU3IV8q1rTYeyY&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvqMK1s6fbAhUhpFkKHQq_C2gQ6AEIczA)

Avila, R. (2007, octubre 10). Descripción del cargo del Gerente general [blog]. Recuperado 10 de septiembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6 ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com>

BID. (diciembre de 2016). *BID*. Recuperado el 16 de junio de 2018, de <https://www.iadb.org/es/investigacion-y-datos/pobreza%2C7526.html>

Casa-Futura.net/Mall Premier. (s. f.). Recuperado de <http://www.casa-futura.net/Casa%20Futura2/inmuebles/VV/Ven-Loc-Mall-Premier/index.htm>

Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS). (marzo de 1999). *INCAE Business School*. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de [http://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen536\\_final.pdf](http://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen536_final.pdf)

Centty Villafuerte, D. B. (s.f). *Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Recuperado el 17 de junio de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

Cerda Gutierrez, Hugo. (2000). *La investigación total*. Bogotá: Magisterio.

Cerrato, D., & Zablah, N. (2016). *Prefactibilidad para la creación de un Coffee Shop Ergonómico en Tegucigalpa*. Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Tegucigalpa.

Consejo Nacional del Café –CONACAFE e Instituto hondureño del Café IHCAFE. (11 de agosto de 2011). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <http://repiica.iica.int/docs/B3124e/B3124e.pdf>

Copa - Café. (2018). Copa - Café [Red social]. Recuperado 27 de mayo de 2018, de [https://www.facebook.com/pg/copacafehn/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/copacafehn/about/?ref=page_internal)

Deugd, M. (2003). *Crisis del Café: Nuevas estrategias y oportunidades*. Tesis Maestría. Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN028342.pdf>

Ecologistas en acción. (s. f.). La contaminación acústica.

García, C. (2018, agosto). *Matriz Marcos López*. Recuperado de <https://www.ecologistasenaccion.org/?p=5350>

Gestiopolis.com. (2001, marzo 7). Qué es un administrador, sus funciones y habilidades. Recuperado 10 de septiembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-administrador-que-hace-su-perfil-y-habilidades/>

Google (s.f). [Mapa Mall Premier, Tegucigalpa en Google Earth]. Recuperado 10 de septiembre 2018

HondurasTips. (2017a). Don Café. Recuperado de <http://www.hondurastips.hn/negocio/don-cafe-hn/>

HondurasTips. (2017b). El café en Honduras en cifras y logros 2016. Recuperado de <http://www.hondurastips.hn/2016/10/01/el-cafe-de-honduras-en-cifras-y-logros-en-2016/>

HondurasTips. (2017c). SiguaCoffee. Recuperado de <http://www.hondurastips.hn/negocio/sigua-coffee/>

IHCAFE. (2017). Obtenido de [https://www.ihcafe.hn/?page\\_id=3720#region-elparaiso](https://www.ihcafe.hn/?page_id=3720#region-elparaiso)

IHCAFE. (s.f.). *Información Estadística cosecha 2017 - 2018*. Informe estadístico. Obtenido de [http://www.centralamericadata.com/docs/Boletin\\_Estadistico\\_Comercializacin\\_300418.pdf](http://www.centralamericadata.com/docs/Boletin_Estadistico_Comercializacin_300418.pdf)

IHCAFE. (s.f.). *Informe Estadístico Cosecha 2015 - 2016*. Obtenido de <https://www.ihcafe.hn/?mdocs-posts=informe-estadistico-anual-2015-2016>

IHCAFE. (2017). La Ruta del Café. Recuperado de [http://www.ihcafe.hn/?page\\_id=3738](http://www.ihcafe.hn/?page_id=3738)

Illy Caffé. (2017). El Café en el Mundo. Recuperado de <https://www.illy.com/es-es/company/cafe/cafe-mundo>

Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 16 de junio de 2018, de <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013NAC&lang=ESP>

International Coffee Organization. (2013). Historia del Café. Recuperado de [http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp)

Josephw. (2016). Historia del Café. Recuperado de <http://cafehonduras.com/es/2016/02/11/espanol-historia-del-cafe/>

Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de inversión. Evaluación y formulación*. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=3216566&query=estudio+de+pre+factibilidad&ppg=47#>

M., E. (2018). Cactus Coffe & Tea. Recuperado de [https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant\\_Review-g292026-d13278110-Reviews-Cactus\\_Coffee\\_Tea-Tegucigalpa\\_Francisco\\_Morazan\\_Department.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g292026-d13278110-Reviews-Cactus_Coffee_Tea-Tegucigalpa_Francisco_Morazan_Department.html)

Morales Martín, L. Y. (s.f). Obtenido de [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FII\\_EXM0yhoJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5313995.pdf+&cd=13&hl=es-419&ct=clnk&gl=hn](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FII_EXM0yhoJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5313995.pdf+&cd=13&hl=es-419&ct=clnk&gl=hn)

Moríngo A., E. D. (2007). Depreciación - El costo invisible. Recuperado de <https://www.emagister.com>

Pedraza Rendón, O. H. (2001). Matriz de Congruencia, una herramienta para realizar investigaciones sociales. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5900518.pdf>

ProjHonduras. (s.f.). Recuperado el 8 de mayo de 2018, de <http://www.prohonduras.hn/images/mosaicoexport/cafe.pdf>

Project Management Institute. (2013). *GUÍA DE LOS FUNDAMENTOS PARA LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS, Guía del PMBOK®* (Quinta ed.). EE.UU.: Project Management Institute, Inc.

Ramos, H., & Morazán, M. (2018, agosto 21). Entrevista Personal sobre aspectos importantes para la implementación de un coffee shop.

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=HTaSsfa>

República del Paraguay. (s. f.). Cajero: Funciones - Habilidades - Condiciones de trabajo. Recuperado de <http://www.mtess.gov.py/application/files/5414/7620/6595/CAJERO.pdf>

Rivas, D., & García, C. (2013). *Alternativas de Agregaduría de Valor en el Proceso de Secado de café en la Finca La Conchita, El Paraíso*. Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Tegucigalpa.

- Ruta5hn. (23 de 03 de 2017). *Empresa de Exito*. Obtenido de <https://rutacincohn.com/2017/03/23/espresso-americano-franquicia-hondurena-usa-centroamerica/>
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3215354&query=Metodologia+de+la+investigacion>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Starbucks. (2018). Oportunidad de más de ser un empleado, ser un partner. Recuperado 10 de septiembre de 2018, de <http://www.starbucks.com.pe/oportunidad>
- Subsecretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y Sector Social de la Economía. (2008). *Requisitos para construir y operar una empresa en Honduras*. Tegucigalpa: Comunica. Recuperado de <http://cderegion12.hn/wp-content/uploads/2015/09/guia-requisitos-para-operar-una-empresa-en-honduras1..pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica; incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (4a ed.). México: LIMUSA.
- Trabajo.gob.hn. (s.f.). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <http://www.trabajo.gob.hn/>
- Treviño-Rodríguez, R. (2010). *Empresas Familiares. Visión Latinoamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad* (Primera ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) México:

Pearson Educación. Avila, R. (2007, octubre 10). Descripción del cargo del Gerente general [blog]. Recuperado 10 de septiembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>

Turismocecyte. (2013, junio 15). Manual para meseros. Recuperado 10 de septiembre de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/120408044/Manual-para-Meseros>

Walmart Honduras. (s.f.). Recuperado el 2018 de Septiembre de 14, de <http://www.walmart.com.hn/flippingHonduras2.html>

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta

SALIR

**Pry\_CoffeShop**

**Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)**

¡Hola! esta encuesta es levantada dos estudiantes de Administración de Proyectos de UNITEC y su finalidad es académica. Gracias por su tiempo.

Aceptar

0 de 14 respondidas

**1. ¿Con qué frecuencia visita el Mall Premier?**

Diariamente

1 a 2 veces por semana

1 o 2 veces al mes

Ocasionalmente

Rara vez

0 de 14 respondidas

**2. ¿Consume regularmente productos derivados del café (bebidas calientes o frías)?**

- SI
- NO

0 de 14 respondidas

**3. ¿Cuándo visita un centro comercial, con qué frecuencia visita un coffee shop?**

- Siempre
- Algunas veces
- Raras veces
- Nunca

0 de 14 respondidas

**4. ¿Qué tipo de productos suele consumir en un coffee shop? (selección múltiple)**

- Bebidas calientes de café
- Bebidas frías de café
- Granizados de fruta
- Jugos naturales
- Tés
- Ensaladas de fruta
- Repostería dulce
- Repostería salada
- Crepas
- Café molido para llevar
- Agua

Otro (especifique)

**5. ¿Ha tenido la experiencia de degustar una bebida preparada con café tipo gourmet?**

- SI  
 NO

0 de 14 respondidas

**6. ¿Le gustaría experimentar el sabor de un *café tipo gourmet*?**

- SI  
 NO

si su respuesta es NO, indique por qué

0 de 14 respondidas

**7. ¿Cuál es el coffee shop de su preferencia (selección múltiple)?**

- Copa café  
 Cafetano  
 Galeano Café  
 The Coffe Cup  
 Sigua Café  
 Espresso Americano  
 Café París

Otro (especifique)

0 de 14 respondidas

**8. ¿Qué aspectos que son los que más valora de los coffee shop de su preferencia (selección múltiple)?**

- Ubicación
- Variedad en los productos
- Calidad
- Atención al cliente
- Precio
- Seguridad
- Ambiente del lugar

Otro (especifique)

0 de 14 respondidas

**9. ¿Cuál es el monto que suele consumir en sus visitas a los coffee shop de su preferencia?**

- Entre L 40.00 a L 100.00
- Entre L 101.00 a L 150.00
- Entre L 151.00 a L 200.00
- Más de L 200.00

0 de 14 respondidas

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la degustación de una taza de café de alta calidad y en una experiencia de consumo estilo gourmet?**

- Entre L 40.00 a L 100.00
- Entre L 101.00 a L 150.00
- Más de L 150.00

0 de 14 respondidas

**11. ¿Qué aspectos considera que debería reunir una taza de café de alta calidad y la experiencia estilo gourmet, para que usted invirtiera el monto anterior?**

- Demostración de preparación en mesa
- Preparación diferente a la tradicional
- Atención y ambiente del local
- Sabor de la bebida
- Otro (especifique)

0 de 14 respondidas

**12. Género**

- femenino
- masculino

1 de 14 respondidas

**13. Rango de edad**

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- Más de 40 años

1 de 14 respondidas

## **Anexo 2. Entrevista**

### **Negocio**

1. ¿Hace cuánto tiempo funciona el *Coffee Shop*?
2. ¿Cómo nació la idea de crear este tipo de negocio?
3. ¿Cuál ha sido la clave para tener éxito en este tipo de negocio?

### **Mercado**

4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el coffee shop?
5. ¿Cómo ha logrado atraer a sus clientes?
6. ¿Cómo ha logrado la fidelidad de su clientela?
7. ¿Aproximadamente cuántas personas visitan el coffee shop diariamente?

### **Servicio al cliente**

8. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?

### **Marketing**

9. ¿Cómo se da a conocer el coffee shop?
10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta?
11. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

### **Estructura Organizacional**

12. ¿Cuál es la estructura organizacional de su negocio?

## **Competencia**

13. ¿Cuál es su competencia más fuerte?
14. ¿Cómo ha logrado diferenciarse de la competencia?

## **Administración**

15. ¿Qué o quién delega y propone las funciones de cada área, puesto y empleado del negocio?
16. ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación?

## **Recursos humanos**

17. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?

## **Finanzas**

18. ¿Aproximadamente de cuánto fue la inversión inicial para la puesta en marcha del coffee shop?
19. ¿Cuáles han sido los desafíos económicos más importantes y cómo los soluciono?
20. ¿Aproximadamente de cuanto son los gastos fijos mensuales del coffee shop?
21. ¿En cuánto tiempo llegó al punto de equilibrio?
22. ¿Aproximadamente de cuanto es la facturación/día?

## **Riesgos**

23. ¿Cuáles son los riesgos a los que se enfrentó al implementar este tipo de negocio?
24. ¿Cuáles son los riesgos operativos a los que se ha enfrentado?

### **Identidad Corporativa del negocio**

25. ¿Cuál es la visión?

26. ¿Cuál es la misión?

27. ¿Cuáles son sus valores?

### **Oferta**

28. ¿Cuál es el producto que los representa?

29. ¿Cuál es el producto que más se vende?

### Anexo 3. Solicitud de permiso



Tegucigalpa M.D.C., 02 de agosto de 2018

**Sres. Departamento de Mercadeo**

**Mall Premier Tegucigalpa**

**Email:** [ielvir@grupopremierhn.com](mailto:ielvir@grupopremierhn.com)

**Teléfono:** 2223-9088

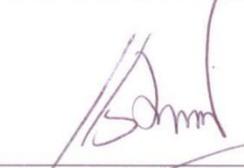
**Dirección:** Final del Boulevard del Norte, frente a la salida hacia Olancho.

Estimados Sres.

Por medio de la presente les solicitamos su autorización para que acepten que las estudiantes de la maestría de Administración de Proyectos de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), María de los Ángeles Benítez Figueroa y Xenia Gricela Espinoza Machado, con números de cuenta 11623074 y 11023020 respectivamente, asistan a las instalaciones de Mall Premier para aplicar una encuesta con fines académicos, lo cual, les servirá como herramienta para realizar el estudio de mercado de la Implementación de un Coffee Shop, correspondiente a su Tema de Trabajo de Tesis.

La "encuesta" se aplicará a las personas que su institución beneficia, elegidas utilizando el método de muestreo no aleatorio o de juicio, los días sábado 04 y 11 de agosto del presente año, por las estudiantes indicadas en el párrafo anterior.

Agradecemos de antemano el apoyo y facilidades que puedan brindar a nuestras alumnas en la consecución de su proyecto de graduación.



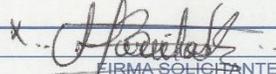
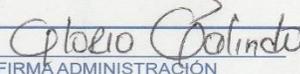
---

Claudia María Castro Valle  
Decana de la Facultad de Postgrado de UNITEC  
**UNITEC Tegucigalpa**

Anexo 4. Permiso firmado

**INMOBILIARIA PREMIER S.A. DE C.V.**  
Tel.: 2223-4953

**N° 14202**

COMERCIO: <u>Unitec</u>		N° LOCAL: <u>Mall Premier</u>	
NOMBRE DEL SOLICITANTE: <u>Maria Benitez</u>		ENTRADA: <u>10:00</u> AM	SALIDA: <u>7:00</u> PM
<input checked="" type="checkbox"/> SOLICITUD DE TRABAJO	<input type="checkbox"/> ENTRADA / SALIDA MERCADERÍA	FECHA: DÍA <u>18</u> MES <u>08</u> AÑO <u>18</u>	
NOMBRE / DESCRIPCIÓN	IDENTIDAD / CANTIDAD	ATENCIÓNES ESPECIALES	
<u>Maria Benitez</u>	<u>0801-89-24799</u>	<u>Permiso para Realizar</u> <u>Encuestas los días</u> <u>lunes, Martes y</u> <u>Miércoles (20, 21 y 22</u> <u>agosto) En el</u> <u>Centro Comunal</u>	
<u>Julia Benitez</u>	<u>0801-93-06916</u>		
<u>Cenia Espinoza</u>	<u>0801-83-06859</u>		
			
 FIRMA SOLICITANTE		 FIRMA ADMINISTRACIÓN	

ATENCIÓN: CUALQUIER DAÑO OCASIONADO A CUALQUIER INFRAESTRUCTURA DEL CENTRO COMERCIAL SERÁ FACTURADO A SU EMPRESA

FORMULARIOS PREMIER S.A. R.N. 00199997721 TEL: 2223-4953 FAX: 2223-4953  
CENTRO COM. S.A. R.N. 02114-1000098

Anexo 5. Cotizaciones

- Máquina de café y Molino digital



Equipos Industriales para Cocinas y Refrigeracion Comercial

San Pedro Sula, 12 Calle, 2 Ave, Barrio Las Acacias, Tel 2553-6180 / 2552-59-30

Tegucigalpa, Boulevard Morazan, Centro Comercial La Epoca #1, Tel 2221-50-31 / 2221-50-21

Visita nuestra pagina web: [www.imercohn.net](http://www.imercohn.net) y conoce mas de nuestros equipos

**COTIZACIÓN COMBO; MAQUINA DE CAFÉ Y MOLINO DIGITAL**

Negocio:	
Cliente:	MARIA BENITEZ
Direccion:	TEGUCIGALPA
Telefonos:	9822-9392
E-MAIL:	<a href="mailto:mbenitez.rivas@gmail.com">mbenitez.rivas@gmail.com</a>
Fecha de Emision:	miércoles, septiembre 05, 2018
Fecha de Vencimiento:	viernes, octubre 05, 2018

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	DESCRIPCION	TOTALES A PAGAR US\$
1	\$3,550.00	MS 100/2 STILO, MAQUINA DE CAFÉ MANUAL DE 2 GRUPOS, CALDERA DE 11 LITROS, 220 V, CON LAMINAS DE ACERO COLOR NEGRO Y AREA DE BARISTA EN ACERO INOXIDABLE, MARCA MAGISTER, 100% ITALIANA	\$3,550.00
1	\$950.00	M-12, MOLINO ELECTRICO 110 V, 0.5 HP, SERVIDO DE DOSIS ELECTRONICA DIGITAL, REGULACION DE MOLIDO MANUAL, DEPOSITO 1 KG, MARCA MAGISTER 100% ITALIANO	\$950.00
<b>NOTA</b>			
Ofrecemos opcional (no incluido) sistema de filtros si la maquina es conectada directamente al agua de la llave o agua del grifo			
<b>DESCUENTO EXCLUSIVO POR LA COMPRA DEL COMBO</b>			<b>\$850.00</b>
INSTALACION			\$320.00
SUB TOTAL			\$3,970.00
ISV			\$595.50
<b>TOTAL A PAGAR, CONTADO EN DOLARES AMERICANOS</b>			<b>\$4,565.50</b>
PRIMA AL CREDITO 30%			\$1,369.65
12 PAGOS FINANCIADO			\$298.28
<b>PRECIO CON EXTRAFINANCIAMIENTO BAC O FICOHSA</b>			<b>\$4,617.25</b>



ATTE.  
MARICELA MOTIÑO  
3143-5563

FIRMA AUTORIZADA Y SELLO

- Licuadora industrial LAR 1.5



Equipos Industriales para Cocinas y Refrigeración Comercial

San Pedro Sula, 12 Calle, 2 Ave, Barrio Las Acacias, Tel 2553-6180 / 2552-59-30  
 Tegucigalpa, Boulevard Morazan, Centro Comercial La Epoca #1, Tel 2221-50-31 / 2221-50-21  
 Pagina Web: [www.imercohn.net](http://www.imercohn.net)

### COTIZACIÓN

Negocio:	
Cliente:	MARIA BENITEZ
Dirección:	TEGUCIGALPA
Telefonos:	9822-9392
E-MAIL:	<a href="mailto:mbenitez.rivas@gmail.com">mbenitez.rivas@gmail.com</a>
Fecha de Emisión:	miércoles, septiembre 05, 2018
Fecha de Vencimiento:	viernes, octubre 05, 2018

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	DESCRIPCION	PRECIO DE CONTADO
1	4,350.00	LAR.1,5. LICUADORA ALTA ROTACION MOTOR 60HZ-110V 800W. 1.5 LITROS, MARCA METVISA, ACERO INOX	4,350.00
SUB TOTAL			4,350.00
ISV			652.50
<b>TOTAL A PAGAR DE CONTADO EN LEMPIRAS</b>			<b>5,002.50</b>

ATTE.  
 MARICELA MOTIÑO  
 3143-5563



FIRMA AUTORIZADA Y SELLO

- Exhibidor No refrigerado MIRAGE – 4 – DC



Equipos Industriales para Cocinas y Refrigeracion Comercial

San Pedro Sula, 12 Calle, 2 Ave, Barrio Las Acacias, Tel 2553-6180 / 2552-59-30  
Tegucigalpa, Boulevard Morazan, Centro Comercial La Epoca #1, Tel 2221-50-31 / 2221-50-21

### COTIZACION

Negocio:	
Contacto:	MARIA BENITEZ
Direccion:	TEGUCIGALPA
Telefonos:	9822-9392
E-MAIL:	<a href="mailto:mbenitez.rivas@gmail.com">mbenitez.rivas@gmail.com</a>
Fecha de Emision:	miércoles, septiembre 05, 2018
Fecha de Vencimiento:	viernes, octubre 05, 2018

CANTIDAD	PRECIO DE CREDITO	DESCRIPCION	PRECIO DE CONTADO
1	95,500.00	MIRAGE-6-DC- EXHIBIDOR HORIZONTAL REFRIGERADO PARA REPOSTERIA, MARCA FOGEL 1.85 MTS	95,500.00
SUB TOTAL	95,500.00	SUB TOTAL	95,500.00
ISV	14,325.00	ISV	14,325.00
TOTAL	109,825.00	TOTAL A PAGAR DE CONTADO	109,825.00

PRIMA 30%	32,947.50
3 PAGOS SIN INTERES:	25,625.83
12 PAGOS FINANCIADO:	7,944.01
24 PAGOS FINANCIADO:	4,740.78

CANTIDAD	PRECIO DE CREDITO	DESCRIPCION	PRECIO DE CONTADO
1	78,300.00	MIRAGE-4-DC- EXHIBIDOR HORIZONTAL REFRIGERADO PARA REPOSTERIA, MARCA FOGEL 1.25 MTS	78,300.00
SUB TOTAL	78,300.00	SUB TOTAL	78,300.00
ISV	11,745.00	ISV	11,745.00
TOTAL	90,045.00	TOTAL A PAGAR DE CONTADO	90,045.00

PRIMA 30%:	27,013.50
3 PAGOS SIN INTERES:	21,010.50
12 PAGOS FINANCIADO:	6,513.26
24 PAGOS FINANCIADO:	3,886.94

ATTE.  
MARICELA MOTIÑO  
3143-5563



FIRMA AUTORIZADA Y SELLO

- Exhibidor refrigerado GBSP-0.75 STAR PLUS



Equipos Industriales para Cocinas y Refrigeracion Comercial

San Pedro Sula, 12 Calle, 2 Ave, Barrio Las Acacias, Tel 2553-6180 / 2552-59-30  
Tegucigalpa, Boulevard Morazan, Centro Comercial La Epoca #1, Tel 2221-50-31 / 2221-50-21

### COTIZACION

Negocio:	
Contacto:	MARIA BENITEZ
Direccion:	TEGUCIGALPA
Telefonos:	9822-9392
E-MAIL:	
Fecha de Emision:	martes, 05 de junio de 2018
Fecha de Vencimiento:	viernes, 05 de octubre de 2018

CANTIDAD	PRECIO DE CREDITO	DESCRIPCION	PRECIO DE CONTADO
1	42,500.00	GBSP-0.75 STAR PLUS, EXHIBIDOR DE REPOSTERIA FRIA MARCA GELOPAR 0.75 METROS	42,500.00
SUB TOTAL	42,500.00	SUB TOTAL	42,500.00
ISV	6,375.00	ISV	6,375.00
TOTAL	48,875.00	TOTAL A PAGAR DE CONTADO	48,875.00
PRIMA 30%:	14,662.50		
3 PAGOS SIN INTERES:	11,404.17		
12 PAGOS FINANCIADO:	3,535.29		
24 PAGOS FINANCIADO:	2,109.77		

## Anexo 6. Especificaciones técnicas

- Máquina de café MS 100/2 STILO

Magister  
*Sistema Caffè*

IMERCO

MAQUINA DE CAFÉ ESPRESSO, MANUAL DE 2 GRUPOS, ACERO INOXIDABLE EN ZONA DE BARISTA Y PANELES EN ACERO PINTADO, 100% ITALIANA

**MS 100/2 STILO**



Modelo	STILO MS 100
Versión	2 GRUPOS
Dimensión mm.	795x535x500
Capacidad caldera	11 lt.
Salida vapor	2
Potencia	2700/1500 watt
Alimentación eléctrica	220/240V monofase, (2.400W)
Peso	68 kg

-  Doble vaporizador de leche
-  Dispensador de agua caliente
-  Producción aproximada 240/h
-  Capacidad de caldera 11lt

**Máquina de Café semiautomática de servicio continuo.**

- o Bombeador volumétrico incorporado con bypass balanceado.
- o Auto nivel electrónico de serie
- o Mando de servicio de café con botón manual
- o Salida de agua caliente con mando mediante botón manual
- o Termóstato de seguridad parte eléctrica.
- o Dos salidas de vapor para espumar o calentar leche.

Visita nuestra pagina web: [www.imercohn.net](http://www.imercohn.net) y conoce mas de nuestros equipos

- Molino eléctrico M12 para moler café en grano

Magister  
*Sistema Caffè*

IMERCO

MOLINO ELECTRICO, PARA MOLER CAFÉ EN GRANO, SERVIDO DE DOSIS DIGITAL AUTOMATICA, REGULADO DE MOLIDO MANUAL, HECHO EN ALUMINIO BARNIZADO COLOR GRIS, 100% ITALIANO



M12

- Muelas de acero especial de 64 mm.
- Funcionamiento eléctrico.
- Regulación manual del grueso de la molida.
- Programación de dos diferentes dosis de café molido.
- Servido de dosis digital programables en tiempo (Segundos).
- Motor de 0.5 HP a 1,400 RPM.
- Capacidad del depósito de café de 1.5 Kilogramo.
- Medidas en Pulgadas; Alto 19.7, Fondo 14.5 y Ancho 8.2.
- Alimentación Eléctrica; 110 V / 60 Hz Monofásico.
- Peso neto; 13.0 Kilogramo

Visita nuestra pagina web; [www.imercohn.net](http://www.imercohn.net) y conoce mas de nuestros equipos

- Licuadora industrial LAR 1.5

Licuadoras

LAR.1.5

LAR.2 MAX

LQ.4

Licuadora Industrial Industrial Blender

IMERCO  
METVISA

Licuadoras de Alta Rotación  
High-Spin Blender

Especificações Técnicas Technical Specification	Altura (MM) Height (MM)	Frente (MM) Width (MM)	Profundidade (MM) Length (MM)	Peso Líquido (KG) Net Weight (KG)	Potência (CV/W) Power (HP/W)	Voltagem (V) Voltage (V)	Capacidade (L) Capacity (L)	Rotação (RPM) Rotation (RPM)
LAR.1.5	470	190	190	2,500	800	127 ou 220	1,5	18000
LAR.2	530	190	190	3,000	800	127 ou 220	2	18000
LAR.2 MAX	535	190	190	3,800	1200	127 ou 220	2	22000
LAR.4	620	190	190	4,500	1200	127 ou 220	4	22000
TA.2	615	190	190	7,400	0,33 / 245	127/220	2	3450
LQ.4	615	250	220	9,500	0,5 / 368	127/220	4	3450
LQ.6	680	250	220	9,700	0,5 / 368	127/220	6	3450
LQ.8	780	250	220	10,000	0,75 / 562	127/220	8	3450
LQ.10	840	250	220	10,700	0,75 / 562	127/220	10	3450

- Exhibidor No refrigerado MIRAGE – 4 – DC

**i**MERCO



**EXHIBIDORES HORIZONTALES REFRIGERADOS PARA REPOSTERIA**



**MIRAGE-4-DC**

PIES CÚBICOS / LITROS: 19/564

TEMPERATURA (°C — °F): +2°C — +8°C / 35°F — 46°F

DIMENSIONES (CM): Altura: 130.00 Frente: 123.00 Fondo: 76.00

DIMENSIONES (PULG): Altura: 51 1/8 Frente: 48 7/16 Fondo: 29 7/8

REFRIGERANTE: R-134a

COMPRESOR: 1/4 HP

- Exhibidor refrigerado GBSP-0.75 STAR PLUS



**EXHIBIDOR REFRIGERADO MODELO STAR PLUS**

**GBSP-075**



- Para exhibición de tartas, pasteles y reposterías frías.
- Enfriamiento por evaporador ubicado en la parte superior interna.
- Descongelación Manual.
- Controlador de la temperatura por termostato.
- Iluminación interna por barra de luz LED.
- 4 patas ajustables.
- 1 puerta trasera abatible de plástico.
- Parte superior externa en acero pintado acabado tipo Inox y vidrio templado.
- 3 niveles (2 parrillas regulables más la base).
- Frente con vidrio curvo templado, sujeto a condensación.
- Hecho 100% en Brasil.

**CUIDADOS ESPECIALES**

- Se requiere descongelamiento manual una vez a la semana (desconectar por 6 horas y limpiarlo antes de conectarlo nuevamente).
- No se recomienda dejar en este exhibidor reposterías con base de leche por mas de 6 horas, en la noche estas se deben dejar en un enfriador con temperatura más baja.
- No se recomienda tener exhibidas reposterias frias por más de tres días en este exhibidor.
- Se recomienda tapar la repostería con algún empaque ya que puede haber goteo por la condensación del evaporador.

MODELO	PUERTAS	PESO	RANGO DE TEMPERATURA	MEDIDAS			CONSUMO KWH / DIA (60HZ)	ELECTRICIDAD
				FRENTE	ALTURA	FONDO		
GBSP-075	1 ABATIBLE PLASTICO	95 KG	+1° C a +5° C	29.21 PULG 0.742 MTS	46.06 PULG 1.170 MTS	27.24 PULG 0.692 MTS	3.2	127 VOLTIOS, 60HZ

Visita nuestra pagina web; [www.imercohn.net](http://www.imercohn.net) y conoce mas de nuestros equipos