



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**CADENA DE COFFEE SHOP EN TEGUCIGALPA, CASO
UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS
INVERSIÓN INICIAL.**

SUSTENTADO POR:

AMSI MERARI PALOMO CASTILLO

FLORANS GABRIELA SOTO JIMÉNEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
FINANZAS**

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

ENERO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO

**CADENA DE COFFEE SHOP EN TEGUCIGALPA, CASO
UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS
INVERSIÓN INICIAL.**

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

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

MARLON JAVIER MEJÍA MEDRANO

MIEMBROS DE LA TERNA

GUILLERMO BERLIOZ

JORGE CENTENO

CRISTIAN CRUZ



FACULTAD DE POSTGRADO

CADENA DE COFFEE SHOP EN TEGUCIGALPA, CASO UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS INVERSIÓN INICIAL.

AUTORES:

Amsi Merari Palomo Castillo y Florans Gabriela Soto Jiménez

Resumen

El presente trabajo Facilita la información necesaria para la comercialización de café y sus derivados mediante una cadena de coffee shops en las universidades de Tegucigalpa, tomando como caso de inversión inicial la Universidad Metropolitana de Honduras, donde existía un mercado con una demanda insatisfecha, con los resultados e información obtenida mediante este estudio los socios de Inversiones Romero Godoy S de R.L. de C.V. pudieron tomar la decisión de hacer realidad el proyecto que antes era únicamente una propuesta. Para llevar a cabo esta investigación, la cual fue de carácter mixto no experimental y con un alcance descriptivo, se recolectaron los datos mediante técnicas e instrumentos de investigación como ser la encuesta y la ficha de observación respectivamente, los resultados respaldaron la viabilidad y rentabilidad de la inversión que se obtuvo con un análisis de pre factibilidad, donde el valor inicial de inversión fue de L600, 000.00 con un costo de capital de 15.11% dando flujos de efectivo descontados positivos, y una tasa interna de retorno de 53.32% mayor al costo de capital dando como resultado un periodo de recuperación de 2 años 3 meses, datos que sustentan la decisión de inversión.

Palabras clave: coffee shops, Decisión, Inversión, Pre-Factibilidad, Rentabilidad.



POSTGRADUATE FACULTY

COFFEE SHOP CHAIN TEGUCIGALPA, CASE UNIVERSITY METROPOLITAN OF HONDURAS INITIAL INVESTMENT.

AUTHORS

Amsi Merari Palomo Castillo y Florans Gabriela Soto Jiménez

Abstract

This paper provides the necessary information for the marketing of coffee and its derivatives through a chain of coffee shops in the universities of Tegucigalpa, on the initial investment if the Metropolitan University of Honduras, where there was a market with unmet demand, with results and information obtained through this study Investment Partners Romero Godoy S de RL de C.V. They could decide to make the project before it was only a proposal. To conduct this research, which was not experimental mixed character and a descriptive scope, data were collected using techniques and research tools such as the survey and observation sheet respectively, the results supported the viability and profitability of the investment was obtained in a pre-feasibility analysis, where the initial investment value was \$27, 000.00 with a cost of capital of 15.11% giving positive cash flows and an internal rate of return of 53.32% more than the cost capital resulting in a payback period of 2 years 3 months, data supporting the investment decision.

Keywords: coffee shops, Decision, Investment, Pre-Feasibility, Profitability.

DEDICATORIA

Es un honor para mí dedicar mi tesis a Dios todo poderoso, a mis padres quienes me enseñaron lo valioso del conocimiento, a mi amado esposo por darme su apoyo incondicional en todo momento.

Amsi Merari Palomo Castillo

Dedico este trabajo a Dios por darme la bendición de terminar una meta más en mi vida, mis padres, esposo y hermanos quienes han sido mi bastón de fortaleza, colaboración y ayuda incondicional, necesarios para lograr las metas en mi vida.

Florans Gabriela Soto Jiménez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios todo poderoso por haber iluminado nuestras mentes, por estar pendiente de nosotras en cada momento de nuestras vidas, no hay manera de expresar y agradecer toda la bondad que el creador ha tenido con nosotras.

A nuestras familias, amigos y compañeros de maestría, también aquellos maestros que dejaron un conocimiento significativo, que nos dedicaron su apoyo y que nos incentivaron para culminar nuestros estudios de posgrado.

De igual forma a nuestro asesor metodológico Carlos Zelaya Oviedo y asesor temático Marlon Javier Mejía, a quienes agradecemos por su buena voluntad, dedicación y todas las orientaciones que nos permitieron culminar con el desarrollo de este trabajo.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROBLEMA	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	11
2.1.2.2 FACTORES DEL ENTORNO A CONSIDERAR	16
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	17
2.2 TEORÍAS	28
2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO	28
2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	34
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	34
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	34
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	36
3.1.3 HIPÓTESIS	40
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.1 ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	42

3.3.1 POBLACIÓN.....	42
3.3.2 MUESTRA.....	43
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	44
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	44
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	44
3.4.1 TÉCNICA.....	44
3.4.2 INSTRUMENTO.....	45
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	45
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	46
3.6 LIMITACIONES.....	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	47
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	47
4.2 ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN	55
4.3 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DIAGRAMA DE ISHIKAWA	57
4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	60
4.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	61
4.6 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	62
4.7 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	62
4.7.1 ESTRATEGIAS PARA MITIGAR EL RIESGO	63
4.8 ESTUDIO DE MERCADO	64
4.8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.....	64
4.8.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	65
4.8.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	67
4.8.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	69
4.9 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	70
4.9.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	70
4.9.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN.....	83
4.9.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	92
4.9.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	93
4.10 ESTUDIO FINANCIERO.....	94

4.10.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	95
4.10.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS.....	96
4.10.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	97
4.10.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA .	98
4.10.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	100
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1 CONCLUSIONES	104
5.2 RECOMENDACIONES	105
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	106
6.1 CADENA DE COFFEE SHOP EN TEGUCIGALPA, CASO UNIVERSIDAD	
METROPOLITANA DE HONDURAS INVERSIÓN INICIAL.....	106
6.2 INTRODUCCIÓN	106
6.3 DESCRIPCIÓN O PLAN DE ACCIÓN	106
6.3.1 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADO.....	107
6.3.2 PLAN DE ACCIÓN TÉCNICO.....	108
6.3.3 PLAN DE ACCIÓN LEGAL	108
6.3.4 PLAN DE ACCIÓN OPERACIONAL	109
6.4 PRESUPUESTO	110
6.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	110
6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	19
TABLA 2. FORMAS JURÍDICAS DE ACUERDO AL CÓDIGO DE COMERCIO DE HONDURAS.	19
TABLA 3. ESTADO DE RESULTADOS DE STARBUCKS COMPANY EN MILLONES DE USD.	29
TABLA 4. MATRIZ METODOLÓGICA.	35
TABLA 5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	37
TABLA 6. MATRICULA POR PERIODO ACADÉMICO AÑO 2014.....	42
TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE DATOS AGRUPADOS ÍTEM 2.	58
TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE DATOS AGRUPADOS ÍTEM 4.	59
TABLA 9. FODA	62
TABLA 10. PRECIO PROMEDIO DE COSTO Y VENTA DE BEBIDAS FRÍAS.	68
TABLA 11. PRECIO PROMEDIO COSTO Y VENTA DE BEBIDAS CALIENTES.	68
TABLA 12. PRECIO PROMEDIO COSTO Y VENTA DE REPOSTERÍA.	68
TABLA 13. INSUMOS Y MATERIALES PARA LAS BEBIDAS.	72
TABLA 14. INSUMOS Y MATERIALES DE REPOSTERÍA.....	81
TABLA 15. REPOSTERÍA Y SUS PROVEEDORES.	82
TABLA 16. COSTO ESTIMADO MAQUINARA.....	89
TABLA 17. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.	95
TABLA 18. BALANCE GENERAL.....	96
TABLA 19. ESTADO DE RESULTADOS, PROYECTADO A 5 AÑOS.....	97
TABLA 20. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	98
TABLA 21. PLAN DE INVERSIÓN.	98
TABLA 22. CÁLCULO DEL VPN Y TIR.....	100
TABLA 23. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, ESCENARIO PESIMISTA.....	102
TABLA 24. ANÁLISIS DE SENSIBILIZADO, ESCENARIO OPTIMISTA.	103
TABLA 25. PLAN DE ACCIÓN DE MERCADO.....	107
TABLA 26. PLAN DE ACCIÓN TÉCNICO.	108
TABLA 27. PLAN DE ACCIÓN LEGAL.	109
TABLA 28. PLAN DE ACCIÓN OPERACIONAL.	109
TABLA 29. PRESUPUESTO.....	110

TABLA 30. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	110
TABLA 31. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	111
TABLA 32. VERIFICACIÓN DE LA CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO CON LA PROPUESTA.....	112

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. EJEMPLO VARIEDAD BOURBON.	12
FIGURA 2. EJEMPLO VARIEDAD CATUAÍ.....	13
FIGURA 3. EJEMPLO VARIEDAD PACAS.	14
FIGURA 4. TRÁMITES PARA CONSTITUIR LEGALMENTE UNA EMPRESA.....	20
FIGURA 5. DIAGRAMA DE REQUISITOS PARA EMPEZAR LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA.	21
FIGURA 6. MÁQUINA DE ESPRESSO.....	23
FIGURA 7. CAJA DE IMPACTO.....	23
FIGURA 8. MOLINO DE CAFÉ DE BAJA ESCALA.....	24
FIGURA 9. MÁQUINA DE GRANIZADOS.....	24
FIGURA 10. PICHELES DE ACERO INOXIDABLE.....	25
FIGURA 11. TERMÓMETRO PARA COCINA.....	25
FIGURA 12. TAMPER.....	26
FIGURA 13. LICUADORA INDUSTRIAL.....	26
FIGURA 14. CAJA REGISTRADORA.....	27
FIGURA 15. REFRIGERADOR PARA POSTRES.....	27
FIGURA 16. PUNTO DE VENTA.....	28
FIGURA 17. CRONOLOGÍA ESPRESSO AMERICANO.....	30
FIGURA 18. EJEMPLO BEBIDA DE CAFÉ.....	31
FIGURA 19. EJEMPLO PROCESO DE TUESTE.....	31
FIGURA 20. EJEMPLO DE UN ESPRESSO O EXTRACTO DE CAFÉ.....	32
FIGURA 21. EJEMPLO DE UN COFFEE SHOP.....	32
FIGURA 22. EJEMPLO DE UN BARISTA.....	33
FIGURA 23. EJEMPLO DE ARTE LATTE.....	33
FIGURA 24. ESQUEMA DE LAS VARIABLES.....	36
FIGURA 25. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
FIGURA 26. RESPUESTA PREGUNTA 1 - CONSUME PRODUCTOS EN UN COFFEE SHOP.....	47
FIGURA 27. RESPUESTA PREGUNTA 2 - FRECUENCIA DE CONSUMO EN UN COFFEE SHOP.....	48
FIGURA 28. RESPUESTA A LA PREGUNTA 3 - ACEPTACIÓN DEL MERCADO.....	49
FIGURA 29. RESPUESTA PREGUNTA 4 – PROMEDIO DE INVERSIÓN AL VISITAR UN COFFEE SHOP.....	50

FIGURA 30. RESPUESTA PREGUNTA 5 - TIPO DE PRODUCTOS QUE CONSUMIRÍA EN UN COFFEE SHOP.	51
FIGURA 31. RESPUESTA A LA PREGUNTA 6 – PREFERENCIA EN LA VARIEDAD DE BEBIDAS DE UN COFFEE SHOP.	51
FIGURA 32. RESPUESTA A LA PREGUNTA 7 – PREFERENCIA EN EL TIPO DE REPOSTERÍA DE UN COFFEE SHOP.	52
FIGURA 33. RESPUESTA A LA CONSULTA 8 – PREFERENCIA EN EL SABOR DE LA REPOSTERÍA.	53
FIGURA 34. RESPUESTA A LA PREGUNTA 9 - PREFERENCIA EN EL SABOR DE GRANIZADOS.	53
FIGURA 35. RESPUESTA A LA PREGUNTA 10 - ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL REGRESO DEL CLIENTE.	54
FIGURA 36. RESPUESTA A LA PREGUNTA 11- COMO PREFIERE EL CLIENTE EL TIPO DE ATENCIÓN.	55
FIGURA 37. MODELO DEL NEGOCIO.	61
FIGURA 38. TENDENCIA DE LA DEMANDA.	67
FIGURA 39. UBICACIÓN DEL NEGOCIO.	71
FIGURA 40. LOGO Y ESLOGAN DEL NEGOCIO.	71
FIGURA 41. DISTRIBUCIÓN MÁQUINA DE ESPRESSO, MICROONDA Y REFRIGERADORA.	83
FIGURA 42. MÁQUINA DE GRANIZADOS Y ÁREA DE LAVANDERÍA.	84
FIGURA 43. DISTRIBUCIÓN GENERAL.	85
FIGURA 44. VISTA FRONTAL.	86
FIGURA 45. VISTA LATERAL DERECHA.	87
FIGURA 46. VISTA TRASERA.	88
FIGURA 47. VISTA LATERAL IZQUIERDA.	88
FIGURA 48. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DE VISTAS CALIENTES.	90
FIGURA 49. PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE BEBIDAS FRÍAS.	90
FIGURA 50. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE BALEADAS Y PANES CON FRIJOLES.	91
FIGURA 51. FLUJOGRAMA PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE REPOSTERÍA.	91
FIGURA 52. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.	93

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA	117
ANEXO 2. FICHA DE OBSERVACIÓN	120
ANEXO 3. CONSTANCIA DE REVISIÓN DE SINTAXIS Y ORTOGRAFÍA.....	122
ANEXO 4. DESCRIPCIÓN, PRECIO DE COSTO Y VENTA DE LAS BEBIDAS FRÍAS.....	123
ANEXO 5. DESCRIPCIÓN, PRECIO DE COSTO Y VENTA DE LAS BEBIDAS CALIENTES	123
ANEXO 6. DESCRIPCIÓN, PRECIO DE COSTO Y VENTA DE REPOSTERÍA.....	125
ANEXO 7. ESTIMACIONES ANUALES DE COSTOS E INGRESOS POR BEBIDAS.	125
ANEXO 8. ESTIMACIONES ANUALES DE COSTOS E INGRESOS POR REPOSTERIA. ..	126
ANEXO 9. SUMATORIA DE COSTOS E INGRESOS POR BEBIDAS Y REPOSTERÍA.	126
ANEXO 10. GASTOS DE INSTALACION (HERRAMIENTAS Y EQUIPO).....	126
ANEXO 11. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS AÑO 1	127
ANEXO 12. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA AÑO 2.....	127
ANEXO 13. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA AÑO 3.....	128
ANEXO 14. GASTOS DE ADMIRACIÓN Y VENTA AÑO 4.....	129
ANEXO 15. GASTOS DE ADMIRACIÓN Y VENTA AÑO 5.....	129
ANEXO 16. CÁLCULO DE DEPRECIACIONES/AMORTIZACIONES	130
ANEXO 17. ESTADO DE RESULTADOS SENSIBILIZADO PESIMISTA	130
ANEXO 18. ESTADO DE RESULTADOS SENSIBILIZADO OPTIMISTA.....	131

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se desarrolló los planteamientos elementales que esta investigación contiene, tales como: una visión general e introductoria del planteamiento del problema, antecedentes, enunciado del problema, preguntas de investigación, justificación y objetivos que sirven como guía para el resto del estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto constituyo la presentación del estudio de pre factibilidad para la creación de una cadena de coffee shop en Tegucigalpa, tomando como caso inicial de inversión la Universidad Metropolitana de Honduras, la cual se encuentra ubicada en las instalaciones de plaza COLPROSUMAH. Este proyecto surgió como una propuesta de Inversiones Romero Godoy S. de R.L. de C.V. empresa legalmente establecida que contaba con los medios necesarios tanto legales como financieros, y que por otro lado se dedicaba a la comercialización de café en grano cuyo objetivo era hacer crecer el nombre de su marca “Café Tierra Bella” y expandirse a la venta de este en producto en líquido.

Este documento se encuentra estructurado de la siguiente forma: Antecedentes del problema, definición del problema, los objetivos del trabajo en los cuales se definió el porqué de la selección del tema de estudio, así como los propósitos que con ello se persigue en este proyecto de investigación y su debida justificación.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El Café en la actualidad es Conocido en todos los mercados internacionales y es considerado como la bebida más consumida en el mundo después del agua. El consumo del café ha superado ser más que una bebida de tipo caliente a una de tipo frio con decoración, repostería sabor a café y muchas otras formas de consumo. En el último siglo el café se ha convertido en una cultura, costumbre y hasta un tipo de clase social. Y su importancia se debe tanto a su escala de producción como de demanda masiva y el impacto económico que lo anterior representa.

La historia del café atribuye su procedencia de África, pero son los árabes quienes lo plantan, extraen los granos, los secan, tuestan y finalmente mezclan el polvo con agua caliente, todo esto impulsado por la prohibición del Islam de consumir alcohol. Actualmente el cultivo del café se ha expandido a todos los países que cuentan con clima indicado para su cultivo.

Siendo el café una planta netamente tropical, requiere para su desarrollo precisamente un clima de este tipo, ya sea caliente, templado o fresco, en el que no haya grandes variaciones de temperatura diurna y nocturna, considerando como temperatura óptima la comprendida entre los dieciocho y veinticuatro grados centígrados. Además requiere de una precipitación pluvial normalmente distribuida en el año de mil doscientos milímetros en adelante tomando en cuenta que un periodo de sequía mayor a tres meses puede afectar en algunos casos la productividad y la calidad. (Organización Internacional Del Café, 2009)

El auge del consumo de café de variedades especiales o exóticas surge en la década de los 60's, como respuesta a los consumidores de Estados Unidos que exigían una bebida de mayor calidad en un mercado donde el producto se encontraba homogenizado. Esta demanda cobra importancia a través de tiendas denominadas en esa época coffee shop, las cuales variaban en calidad del producto, afluencia de una determinada clase social y ambientación o decoración del lugar, y es ahí donde el consumidor tiene la oportunidad de probar los distintos sabores y fragancias de las variedades de café y su origen, los gustos de los consumidores cada día se vuelven más exóticos demandando variedad y calidad del grano.

Ponte (2004), expresa que:

El término "café especial", es atribuido a la noruega Erna Knutsen, experta tostadora de café, quien usó por primera vez este término en la conferencia internacional de café, celebrada en Montruil (Francia) en 1978. Y que este concepto hace alusión a la geografía y a los microclimas, que permiten la producción de granos de café con sabor único y de características particulares que preservan su identidad. (p.4)

La producción de café sobrepasa 50 países a nivel mundial, esto se debe a la creciente demanda ya que es uno de los productos básicos de exportación mundial. En Honduras el café representa el principal cultivo agrícola y representa el 20% del total de exportaciones, lo cual hace una importante contribución al desarrollo socioeconómico y alivio de la pobreza dado que alrededor del 70% del café mundial es producido por 25 millones de pequeños productores con sus familias y Honduras aporta el 3% de la producción mundial (Alonzo Oseguera, 2013).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La tradición del café como una excusa de reunión para discutir y pasar tiempo de calidad con los amigos, y no sólo de un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo, y no es la excepción Tegucigalpa. En la mayoría de las universidades a nivel mundial cuentan por lo menos con un quiosco o stand donde los estudiantes y profesores puedan acceder a una taza de café y sus diferentes derivados entre bebidas calientes y frías así como diversos tipos de repostería, ya que este rubro a nivel mundial y nacional tiene excelentes antecedentes, se pretendió demostrar la factibilidad de este tipo de inversión instalando un coffee shop en la Universidad Metropolitana de Honduras.

Primero se demostró que el mercado al cual estaba dirigido nuestra investigación, pudo absorber nuestra propuesta de brindarles este tipo productos, luego se procedió al análisis si este mercado tenía las condiciones idóneas para que la inversión sea recuperada, una vez comprobado lo anterior se elaboró un plan de inversión, estados financieros proyectados a cinco años, análisis de sensibilidad y toda la información que fue necesaria para medir el rendimiento de la inversión.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Algunas universidades de Tegucigalpa no tenían tiendas de coffee shop o establecimientos similares, entre estos centros académicos se encontraba la Universidad Metropolitana de Honduras, es por ello que surgió la iniciativa de “Inversiones Romero Godoy S. de R.L. de C.V.” de instalar una cadena de coffee shop en estas instituciones, siendo la U.M.H. caso inicial de inversión.

¿Qué tan factible sería la instalación de un coffee shop en la U.M.H. y cuál es el nivel de aceptación por los estudiantes universitarios?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se enuncian las preguntas de investigación del presente estudio:

- ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores de la U.M.H. ante la instalación de un coffee shop en el campus?
- ¿Cuál es el nivel de consumo de los productos ofrecidos por un coffee shop?
- ¿Qué factores inciden en la rentabilidad del coffee shop?
- ¿Cuál es el nivel de ventas necesario para que el coffee shop logre su punto de equilibrio?

1.4 OBJETIVOS DEL PROBLEMA

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Facilitar la información para la comercialización de café y sus derivados mediante una cadena de coffee shops en las diferentes universidades de Tegucigalpa, a través de un estudio de perfectibilidad iniciando en la Universidad Metropolitana de Honduras, con el fin de satisfacer la demanda no cubierta por ninguna otra empresa igual o similar.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio que describa los aspectos técnicos y financieros primordiales para la operación de este tipo de negocios.
- Identificar las necesidades y exigencias para satisfacer la demanda en la Universidad Metropolitana de Honduras.
- Seguir un proceso de análisis con la información recibida.
- Proponer la instalación de un coffee shop en las instalaciones de las universidades de Tegucigalpa, caso inicial U.M.H.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Inversiones ROMERO GODOY S, de R.L. de C.V. Sociedad que ya se encontraba constituida y la cual está ubicada en Tegucigalpa, Honduras, colonia la Esperanza calle principal a 500 metros de edificio Tigo, estaba considerando invertir en una cadena de coffee shop ya que tenían una marca de café en grano registrada y patentada con el nombre de “CAFÉ TIERRA BELLA”, y con el objetivo de expandirse y aprovechar al máximo el nombre, consideró hacer

una inversión inicial para la instalación de un primer coffee shop y se visualizó a la Universidad Metropolitana de Honduras (U.M.H.) como un lugar potencial para dicha inversión.

La U.M.H. con una matrícula promedio de 1,313 alumnos por periodo académico, no tenía una cafetería ni nada parecido a este tipo de establecimientos, por lo cual, alumnos, personal docente-administrativo y visitas de las instalaciones de la universidad, debían salir de las instalaciones a una distancia aproximada de 200 metros para poder adquirir golosinas, comida, repostería y café. Se tomó en cuenta lo anterior y se consideró la U.M.H. como un lugar de gran potencial para la instalación de un coffee shop (quiosco de café y repostería), con el objetivo de cubrir la demanda de este tipo de productos.

En un dialogo informal con los estudiantes de la U.M.H. ellos manifestaron su inconformidad ya que dentro de las instalaciones de la universidad solo tienen acceso a máquinas expendedoras de refrescos y frituras, también mencionaron que en los espacios de tiempo libre que tienen entre una clase y otra, desearían poder sentarse y tomarse un café en un espacio acondicionado para poder interactuar con sus demás compañeros.

Ya que existía un mercado insatisfecho en la U.M.H. y que los precios de alquiler e inversión son bajos en comparación a la mayoría de centros comerciales, donde muy probablemente ya se cuente con negocios de este rubro, con la ubicación estratégica y el público para el cual están dirigidos estos productos, lo que convirtió a la U.M.H. en el lugar idóneo para instalación de un coffee shop como inversión inicial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se describieron varios aspectos importantes que sustentan teóricamente la investigación, iniciando con el análisis de la situación actual a nivel de entorno macro, micro e interno, de igual manera brindando un conocimiento más amplio y claro de los conceptos y teorías que le dan significado a la investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Este análisis se enfocó en el concepto, orígenes del café, su comercialización y consumo. El café es la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café. Siendo una bebida altamente estimulante, pues contiene cafeína, suele tomarse en el desayuno y es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras. Existen tantas maneras de prepararlo pero las más populares son el café solo y el café con leche, también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor. Se sirve habitualmente caliente, pero también frío o con hielo. La planta se cultiva sobre todo en países tropicales y subtropicales, los granos del café son uno de los principales productos de origen agrícola que se comercializan en los mercados internacionales, siendo Brasil el que concentra un poco más de un tercio de la producción mundial (Farfan Valencia, 2010).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

La principal idea de la instalación del coffee shop “Café tierra bella” en la U.M.H. es debido al auge que ha tenido en los últimos tiempos el consumo del café ya que es la segunda mercancía más comercializada en el mundo, tras el petróleo. Después del petróleo y tal vez del hule, el café produce más ganancias que cualquier otro producto del comercio legal. El consumo mundial de café se calcula que sea superior a seis millones de toneladas al año, y la venta minorista, principalmente en Europa, Estados Unidos y Japón ronda los 70,000 millones de dólares al año. Los países en desarrollo que producen la materia prima reciben unos 6,000 millones de dólares (FAO, 2006).

2.1.1.1 HISTORIA DEL CAFÉ

Es desconocido cuando fue descubierto el café y cuando fue bebida la primera taza de café, existen muchas leyendas diferentes. Toda la historia del café está envuelta en un halo de misterio, tanto por su origen, como por la etimología de su nombre, aunque existe consenso científico y sitúa sus orígenes botánicos en el noreste de África, en Etiopía, también denominada Abisinia, es allí donde se han encontrado las plantas de café silvestre más antiguas. Al parecer, los hombres primitivos, imitadores de las costumbres de aves y otros animales, observaron como algunas plantas lo atraían. Esta sería la justificación de que desde muy tempranas épocas de la historia, el hombre masticaba café (Organización Internacional Del Café, 2009).

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto.

Gotteland & Pablo V. (2009) expresan que:

Se denomina café a la bebida preparada por infusión a partir de las semillas del fruto de los cafetos debidamente procesadas y tostadas. Se caracteriza por un agradable aroma y sabor y es consumido ampliamente a nivel mundial. El café es una bebida muy apetecida por sus características organolépticas, convirtiéndola en una de las más consumidas en el mundo. Contiene una inmensa variedad de compuestos químicos responsables de su calidad sensorial y de sus efectos fisiológicos, como por ejemplo la cafeína, que es un estimulante reconocido del sistema nervioso central y que incide en el estado de alerta de individuo. (p. 3)

2.1.1.2 COMERCIALIZACIÓN MUNDIAL DEL CAFÉ

El mercado de exportación de los productos agrícolas constituyen el pilar fundamental de la economía en la mayoría de países subdesarrollados, entre estos productos agrícolas se encuentra el café, cuyo comercio se ha expandido a nivel mundial.

“Las crisis del café provocaron que los propietarios de plantas procesadoras pusieran atención a la calidad, no solo con el fin de lograr precios de venta más competitivos, sino además como respuesta ante los cambios estructurales en el mercado que exigía variedades especiales”(Aurelio Sandí Morales, Zúñiga Rivera, & Montero Mora, 2007, p. 12).

La exportación del café ha tenido una tendencia ascendente a lo largo del período 1980-2009, al pasar de 3,677 millones de toneladas en 1980 a 6,135 millones de toneladas en el año

2009, en ese mismo año, cinco países exportadores concentraron el 63,5% del total de la exportación mundial, siendo los mayores exportadores de café: Brasil (26,7%), Vietnam (16,2%), Indonesia (8,3%), Colombia (7,5%) y Alemania (4,9%). Brasil ha aumentado sus niveles de exportación durante el período 1980-2009, liderando el mercado y manteniendo niveles adecuados de competitividad debido a los bajos costos de producción y su especialización en la variedad robusta (Quintero & Rosales, 2014).

El consumo mundial de café en el período 2000-2009 fue de 119 millones de sacos (de 60 kg) al año en promedio, Europa representó el 36% del consumo mundial de café, Norteamérica 19,2%, Sur América 17,5%, Asia y Oceanía 15,1%, México y América Central 7,2% y África 5,1%. Estados Unidos es el mayor demandante de este rubro en el año 2009 con aproximadamente 21,4 millones de sacos anuales, seguido de Brasil con 18,4; Alemania 8,9; Japón 7,1 e Italia 5,8 millones de sacos (Quintero & Rosales, 2014).

Así mismo, unas pocas empresas transnacionales controlan más de las tres cuartas partes del comercio mundial de café: Neuman Kafee (Alemania), Volcafé (Suiza), Cargill (Estados Unidos), Esteve (Brasil-Suiza), Aron (Estados Unidos), Ed&F Man (Reino Unido), Dreyfus (Francia) y Mitsubishi (Japón), las cuales controlan alrededor del 56% del mercado mundial (Quintero & Rosales, 2014).

El precio mundial del café se establece de acuerdo con las condiciones de oferta y demanda del rubro en el mercado mundial, al igual que otros productos básicos se caracteriza por su volatilidad de precios.

2.1.1.3 HISTORIA DE LOS COFFEE SHOP

Una coffee shop es un lugar donde se sirven aperitivos acompañados por bebidas que en su mayoría son derivados del grano de café. Usualmente están ubicados en lugares muy transitados por personas que cuentan con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo en inmediaciones de lugares de trabajo, escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

Los primeros centros de venta de café especializados tuvieron su origen en Estambul en la década de 1550, cuyo número rápidamente creció, después se expandió a la mayor parte de las

ciudades europeas con una clase aristocrática media-alta, después de conquistar territorio europeo se posiciono en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa. La primera tienda de café en Paris fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y ya era conocido en todo Paris (Baldeón Proaño & Flores Peguave, 2012).

El café cruzó el Atlántico en 1689, con la apertura del primer establecimiento en Boston, la bebida ganó popularidad y obtuvo el rango de bebida nacional. El café alcanzó su completa aceptabilidad social en el siglo XVII. Pronto los grandes cultivos se desplazaron y se consolidaron posteriormente en América del Sur, hoy en día Brasil es el principal productor de café a nivel mundial y así es como los coffee shop han tomado popularidad en el resto del continente (Asociación Sur Americana de Productores de Café, 2013).

Se confirmó la creciente demanda de café a nivel mundial y su forma de comercializarlo como producto terminado mediante las tiendas y cadenas de coffee shop que forman parte de la cultura de muchos países las cuales han tenido mucho auge. Los consumidores de café ahora en día solicitan más variedad y especialidades para consumir esta bebida, a continuación se mencionan algunas cadenas de mucho éxito a nivel mundial.

Starbucks: La primera tienda tuvo lugar en Seattle, Washington en 1971 convirtiéndose rápidamente en la cadena más grande del mundo, lo cual demuestra la tendencia creciente en el consumo del café a nivel mundial. Esta marca se caracteriza por la amplia variedad y calidad del grano utilizado en sus bebidas además de la atención personalizada al público.

Rock ‘n’ Joe: La Franquicia Rock ‘n’ Joe es una franquicia que logró su éxito en Estados Unidos gracias a que utilizaron otro tipo de productos para la elaboración de sus bebidas. Junto a esto, también adicionaron una buena carta de comidas y aperitivos para acompañar a las bebidas.

Café Martínez: Desde Argentina llega esta franquicia de café que ha logrado muy buenos resultados en Latinoamérica, y llegando hasta algunos países de Europa. La misma ofrece una buena calidad de café, junto con una selección de comidas y almuerzos sanos y deliciosos Reconocible por la M en un círculo verde, la franquicia ofrece una buena variedad de modelos de franquicias que se adaptan a las opciones de los inversores (Zavala Torres, 2014).

Balcarce: Tomando otro de Argentina, Franquicia Balcarce es una franquicia de cafeterías que se destaca no sólo por la calidad de su café, sino también por la variedad de aperitivos dulces como alfajores y pasteles para acompañar sus bebidas. Aunque es más enfocada a ofrecer un lugar más íntimo y tranquilo, a diferencias de Starbucks que el objetivo es que compre y se vaya, la misma cuenta con un gran diseño de lugar.

Juan Valdez Café: Siendo Colombia la principal productora de granos de café, obviamente alguna franquicia tenía que haber. Esa es la Franquicia de Juan Valdez Café, que si bien tiene poco más de 10 años de experiencia, la misma ha logrado un éxito sostenido gracias a la calidad de su atención y al sabor de sus bebidas.

Mi Viejo Molino: Mi Viejo Molino es una franquicia de cafeterías que nació en México. La misma ha logrado crecer sostenidamente gracias a la calidad de sus productos, pero, también, a los lugares que ofrece para que las personas puedan sentarse, siendo casuales y cómodos. La empresa es nueva, ya que abrió sus puertas en el 2000. Y desde entonces sus estrategias y esfuerzos han resultado bastante bien, posicionándolo hoy en día como una de las principales franquicias de café del país (Zavala Torres, 2014).

Terraza Italiana: Proveniente del país italiano, la Franquicia de Terraza Italiana es otra cadena de cafeterías que ha logrado un sostenido crecimiento desde que fue lanzada en el 2013. Hoy en día está presente en muchas de las mejores zonas comerciales de Europa, y desde luego tiene una visión sólida para el futuro.

Café Punta del Cielo: Es una franquicia de cafeterías de origen Mexicano con un toque mucho más profesional y, además con buen sabor, la Franquicia Café Punta del Cielo cuenta con amplia experiencia en el mercado hoy en día es la opción perfecta para aquellos que buscan un

lugar para hacer negocios o bien charlas con clientes. Transmitiéndolo ya desde el logo y sus colores, las instalaciones de esta franquicia son muy profesionales y sencillas, sin nada que sea llamativo. Esto hace que se provea de un ambiente muy cálido y tranquilo.

La Parroquia de Veracruz: La Parroquia de Veracruz puede ser, fácilmente, una de las franquicias más exitosas e importantes de México. La misma cuenta con casi 100 años de historia en el mercado de las cafeterías, y han logrado desde hace mucho tiempo convencer a todo el público con su gran variedad de sabores de cafetería y, además, con una carta de almuerzos livianos para todos aquellos que quieran disfrutar un buen momento en este lugar. Esta cafetería transmite una visión mucho más juvenil en sus instalaciones y marca, siendo, tranquilamente, una de las opciones favoritas de todos los adolescentes y jóvenes que quieren disfrutar de un café ya sea solo o acompañado (Zavala Torres, 2014).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Honduras se ha destacado por su gran incremento en la producción de café convirtiéndolo en el país que más produce y exporta café en la región. Al mismo tiempo se puede mencionar no es solamente el mayor productor sino que produce uno de los mejores cafés del mundo.

El café ha sido una plataforma de trabajo para miles de hondureños y la caficultura es el principal rubro de exportación del país. El café en Honduras tiene un gran impacto en sus cifras, como ser parte importante del Producto Interno Bruto de la Nación. El café es cultivado por más de 100,000 familias que viven de esta actividad agrícola en 15 departamentos generando así empleo y una vida digna para estas familias. (Alonzo Oseguera, 2013)

2.1.2.1 PRINCIPALES VARIEDADES Y TIPOS DE CAFÉ ESPECIALIZADO

Para un coffee shop es necesario utilizar ciertas variedades de café y así obtener un producto final de calidad que satisfaga las necesidades del mercado, la región centroamericana y Honduras en particular se caracteriza por su variedad de tipo Arábigo, el cual es muy utilizado como café de especialidad en estos establecimientos.

Las variedades de cafés especiales definidas por (Santarero Ponce, 2009), se caracterizan de la siguiente manera:

Café variedad bourbon.

Fue seleccionada inicialmente en Brasil, sin embargo, se cree que vino de Abisinia y la isla Reunión, antes llamado Bourbon. Las principales características de la variedad bourbon son:

- Alcanza la misma altura de dos a tres metros de porte alto, de forma menos cónica.
- Ramificación secundaria más abundante y bandolas más verticales que en el Typica, formando en promedio un ángulo de 58 grados en el tallo, entrenudos menos largos y mayor cantidad de axilas florales.
- Las hojas son más anchas y onduladas que la del Typica en la cual son elípticas, así mismo, el grano es más pequeño y redondo.
- Es una variedad precoz en iniciar la producción con una maduración temprana y uniforme.



Figura 1. Ejemplo variedad bourbon.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

Café variedad catuaí.

Esta es originaria de Brasil y se trata de un cruzamiento entre las variedades caturra amarillo y Mundo Novo, dando origen a líneas de Catuaí Rojo y Catuaí Amarillo. Fue introducido al país por el Instituto Hondureño del café en el año 1979, procedente de Guatemala. Se caracteriza por:

- Tener un porte bajo.
- Menos compacto y más desarrollado que las demás variedades especializadas.
- Alto vigor vegetativo.
- Alto potencial productivo.
- Ramificación abundante y entrenudos cortos.
- Precoz para entrar en producción pero con gran adaptabilidad a diferentes ambientes.
- Tardía y des uniformidad de maduración en zonas de altura.



Figura 2. Ejemplo variedad catuaí.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

CAFÉ VARIEDAD PACAS.

Se originó de una mutación del bourbon en el salvador, y esta degeneración genética dio un resultado similar a la caturra de Brasil y a la villa sarchi de Costa Rica y se caracteriza principalmente por:

- Porte pequeño, entrenudos cortos y follaje abundante.
- Producción alta, de fructificación precoz y sistema radical desarrollado.
- Se adapta muy bien a zonas bajas con ocurrencia ocasional de periodos relativamente prolongados de sequía.
- Soporta altas temperaturas y suelos de baja capacidad de retención de humedad (arenosos).
- En zonas de altura, presenta problemas de crecimiento vegetativo retardado y de maduración tardía reduciendo su producción.



Figura 3. Ejemplo variedad pacas.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

TIPOS DE CAFÉS

Cortijo (2008), hace la siguiente clasificación de tipos de café:

Café tostado natural: El que se obtiene de los granos de café por el sistema de tueste de forma directa, sin ningún tipo de aditivo. Sometiendo los granos a una temperatura sobre los 200° C. En este proceso, el grano pierde su humedad residual.

Café tostado torrefacto: Se trata de un café al que, durante el proceso de tueste, se le añade azúcar (un máximo del 15%) en el momento del tueste. A la temperatura a la que se encuentra en bombo de tueste, el azúcar se carameliza y forma una película quemada que envuelve al grano. El café torrefacto tiene un sabor más fuerte. Su consumo es casi exclusivo de España y Portugal.

Café descafeinado: Es café verde al que se le ha eliminado la mayor parte de un alcaloide, conocido como la cafeína, el componente activo del café. El descafeinado se realiza mediante un procedimiento industrial de extracción. Diversos agentes descafeinantes como el agua, disolventes orgánicos y clorados, pueden intervenir en el proceso. La primera fase consiste en un pre-tratamiento de vapor de agua hasta conseguir una humedad del 40%; tras esto se procede a la extracción de la cafeína con los agentes descafeinantes; para eliminar los restos de estos agentes se vuelve a realizar una nueva vaporización, después de esto, los granos se secan para comenzar el tostado.

Café soluble: Se obtiene por extracción industrial del café tostado y molido mediante deshidratación o secado del café. Este café, se prepara, un gigantesco café en cafeteras de acero cerradas herméticamente para conservar los aromas. Tras esto, se filtra y se elimina el agua mediante aire caliente. Cuando el agua se haya evaporado, el polvo que resulta es el café soluble el cual pasa a envasarse al vacío rápidamente para que se conserven todas sus propiedades.

Café soluble liofilizado: Se trata de otro método de extracción del café para conseguir su solubilidad. En este caso se alcanza mediante la congelación a -40°C y a baja presión atmosférica. Después, se procede a un fuerte cambio en la temperatura y en la presión, elevándola

bruscamente para conseguir que el hielo se transforme en vapor de agua y deshidratar así las partículas de café. Este método permite conservar, hasta el momento de su consumo, el aroma propio de los granos de café.

2.1.2.2 FACTORES DEL ENTORNO A CONSIDERAR

En la instalación del coffee shop fue necesario considerar factores que inciden directamente en el buen funcionamiento del mismo, entre ellos se mencionan los siguientes:

- Seguridad: Al hablar de seguridad no se refiere únicamente la del robo de bienes, ya que como locales de alquiler de espacios también se expone a que haya daño a las instalaciones o equipos, para el control de los materiales y equipos, fue necesario emplear espejos falsos y circuitos cerrados de televisión. Para que la seguridad sea lo más eficaz posible, se procuró una entrada y salida única hacia y desde el local, de modo que el área de control fuera fácilmente vigilable. No obstante, no se olvidaron las normas de seguridad vigentes, como las salidas de incendio (PROSEGUR ACTIVA).

- Iluminación: Se contó con la mejor iluminación posible, aprovechando la luz solar como aspecto para ahorrar energía eléctrica y disminuir parte del gastos de administración, fue necesario construir amplios ventanales, para este tipo de instalaciones para capturar la mayor cantidad de luz natural utilizando la luz artificial como complemento de las áreas donde la luz natural no puede llegar o exclusivamente decorativo (PROSEGUR ACTIVA).

- Decoración: Este aspecto es muy importante y cumple el objetivo de llamar la atención del público, con el cuidado en no sobrepasarse o de lo contrario solo se conseguirá un efecto sobrecargado y poco llamativo. Con el fin de ofrecer un mejor servicio se incluyó dentro de este aspecto el mobiliario que se puso al servicio del público, como ser mesas, sombrillas para mesas de exteriores, sillas o butacas.

- Higiene: Es un aspecto obligatorio en este tipo de establecimientos, tanto dentro como fuera de las instalaciones físicas, se colocó un numero razonable de recipientes para la recolección de la basura y demás desperdicios que sean provenientes del coffee shop. También se colocó expendedores de gel antibacterial para el uso del público y para los empleados, así como

la utilización de insumos de limpieza para el control de la higiene del establecimiento (Córdova Tejeda, 2008) .

- Ruido: Se tomaron las medidas necesarias para el control del ruido que generan las máquinas de un establecimiento de este tipo el cual se encuentra entre 35 y 45 decibeles, para este estudio fueron consideradas como principales sitios de operación instituciones educativas de nivel superior, por lo que se consideró el nivel aceptable para este tipo de espacios y no influir con el estado normal de los espacios académicos antes descritos los cuales permiten niveles máximos de 40 decibeles (Hernández Calleja, 2008).

- Control de Olores: Se tomo en cuenta que el establecimiento no se encontrara cerca de desagues o alcantarillas, ya que esto causa perdidas de los clientes y como consecuencia en los ingresos. Del igual manera se considero el olor procedente del coffeee shop, los cuales deben ser tolerables por la comunidad y esta dentro de los umbrales de confort.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Los coffee shop en el territorio hondureño han ganado notoriedad en las últimas décadas, principalmente en las ciudades de mayor población y urbanizadas que no están muy familiarizadas con el cultivo y la producción del grano, estas se inclinan por el consumo de la bebida en sus diferentes presentaciones y en un espacio reservado que les permita gozar de un momento de relajación y compartir con amigos, o simplemente tratar situaciones de trabajo en un ambiente diferente.

Honduras cuenta con una amplia variedad de producción de café, y entre ellos se encuentran las variedades que comúnmente se utilizan en la preparación de bebidas especializadas necesarias en un coffee shop para poder satisfacer al público. Esto ha sido claramente aprovechado como una brecha para el surgimiento de muchos establecimientos dedicados a este rubro. Cabe mencionar que en la actualidad existen aproximadamente ocho franquicias dedicadas a la venta de café en líquido y sus derivados. (Franco Carrera, 2014)

En 2015 existían doce centros de estudios universitarios ubicados entre las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela, de los cuales solo dos de ellos no tenían un establecimiento estilo

coffee shop o similar dentro de sus instalaciones, uno de ellos es la Universidad Metropolitana de Honduras, motivo por el cual fue tomado como caso inicial de inversión.

Hoy en día es muy común que los estudiantes universitarios se reúnan frecuentemente para trabajar en equipo, esto se debe por los enfoques de enseñanza que actualmente se emplean, esto crea la necesidad de un “espacio físico”, que les permita reunirse para trabajar de forma grupal o individual, pero que además este espacio no implique salir de las instalaciones y conlleve emplear una mayor cantidad de tiempo o incurrir en gastos adicionales de movilización.

En Tegucigalpa, por lo general, los lugares más utilizados por los universitarios son los cafés, ya que estos cuentan con internet inalámbrico y con horario de atención amplios, así como los servicios de reposterías y café, el cual es una bebida de alto consumo por parte de los estudiantes debido a su cafeína y los efectos excitantes que genera.

2.1.3.1 REQUISITOS LEGALES PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

Para crear una empresa se necesita cumplir con una serie de requisitos legales, tanto para ser constituida como para su puesta en operación. Estos requisitos están definidos por las leyes y reglamentos del país en la que se creará la empresa, en este caso en la República de Honduras.

Es importante destacar que los procedimientos a realizar para la creación de la empresa y la obtención de licencias y registros para empezar a operar, deben de ser llevadas a cabo por un profesional del derecho, en concepto de apoderado legal (CONAMIPYME, 2008).

2.1.3.2 TIPOS DE EMPRESA

Antes de comenzar el proceso legal para constituir una empresa es necesario que establezca lo siguiente: el tipo de empresa que se creará y el tipo de personaría jurídica que se adoptará.

Mediante el Acuerdo Ejecutivo No.010 – 2004 del 18 de mayo del 2004, se creó la política de competitividad de las MIPYMES, la cual clasifica a las empresas según el número de empleados, valor de las ventas mensuales promedio, inversión promedio de activos, registros

contables que utilizan y el uso de tecnología que realizan. En la Tabla 3 se describe la clasificación de las MIPYMES.

Tabla 1. Clasificación de las empresas.

Clasificación	Número de empleados fijos	Ventas mensuales promedio	Inversión promedio en activos fijos	Rentabilidad	Tecnología	Controles administrativos contables
Microempresa	1 – 10	\$3,125.00	\$2,400.00	Baja	Trabajo manual y tecnología simple.	No cuenta
Pequeña empresa	11 – 25	\$9,375.00	\$25,000.00	Media	Tecnología simple y sofisticada	Cuenta
Mediana empresa	26 – 150	\$154,000.00	\$25,000.00 a \$20,000.00	Alta	Tecnología especializada	Cuenta

Fuente: (CONAMIPYME, 2008).

2.1.3.3 FORMA JURÍDICA

La forma jurídica depende del número de socios, que pueden ser personas naturales o personas jurídicas, y el grado de responsabilidad que estas tendrán en la empresa, así como el capital inicial y el tamaño. Es importante destacar que cada una de los tipos de personería o forma jurídica tiene ventajas.

Tabla 2. Formas jurídicas de acuerdo al código de comercio de Honduras.

Tipo	Definición	Número de Socios	Capital	Responsabilidad
Comerciante individual	Es toda persona que tiene capacidad legal para ejercer el comercio, haciendo de éste su ocupación principal. Es titular de una empresa mercantil	Uno	No menor a L.5,000.00	Ilimitada
Sociedad en nombre colectivo	Existe bajo una razón social, que formará con el nombre de uno o más socios	Dos o más	El código de comercio no establece capital mínimo, ni máximo	Ilimitada. Todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente. Pero, entre sí, pueden acordar que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limita a una parte o cuota determinada.

Sociedad de Responsabilidad Limitada	Existe bajo una razón seguida de las palabras "sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S. De R.L."	Máximo de 25	No menor a L. 5,000.00	Limitada al capital aportado. Los socios sólo están obligados a pagar sus aportaciones.
Sociedad anónima	Existe bajo una denominación o razón social, y su capital inicial está dividido en acciones. La denominación irá seguida de las palabras "sociedad anónima", o de su abreviatura "s.a."	Mínimo 2	No menor a l. 25,000.00	Limitada al capital aportado. Los socios limitan su responsabilidad a pagar las acciones que han suscrito.
Sociedad en Comandita por Acciones	Existe bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios, seguidos de las palabras "y compañía". Se le agregarán las palabras "sociedad en comandita" o su abreviatura "S. En C."	Mínimo 2	No menor a L. 25,000.00	Ilimitada, los socios comanditados que responden subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que sólo están obligados al pago de sus acciones.
Sociedad de Capital Variable	Se registrará por las disposiciones que correspondan al tipo de sociedad de que se trate. A la razón social o denominación se le añadirán siempre las palabras "de capital variable", o su abreviatura "de C. V."		Según la sociedad de que se trate	Disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate.

Fuente: (CONAMIPYME, 2008).

2.1.3.4 PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

Una vez que se ha determinado el tipo y la forma jurídica que tendrá la empresa, se procede a realizar una serie de trámites para poder constituirse legalmente, los cuales se pueden apreciar en la figura que se muestra a continuación:

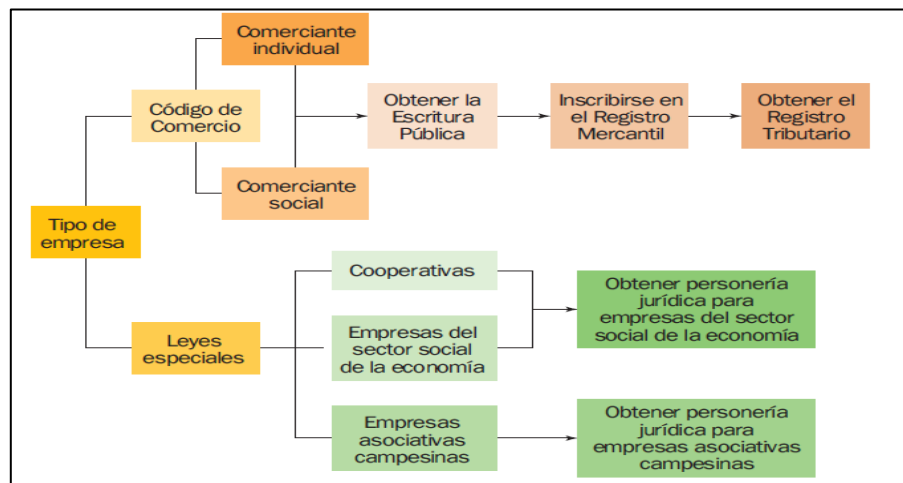


Figura 4. Trámites para constituir legalmente una empresa.

Fuente: (CONAMIPYME, 2008).

Lagos Durán (2010) menciona que:

Una escritura pública es un instrumento notarial que contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes en un acto o contrato, emitidas ante notario con el lleno de los requisitos legales propios y específicos de cada acto, para su incorporación al protocolo. El proceso tiene de tres mil a cinco mil lempiras, dependiendo del tipo de sociedad y los honorarios al apoderado legal, los cuales dependen del arancel del Colegio de abogados; y tendrá un tiempo promedio de 20 días hábiles.

Inscripción en el registro mercantil: El apoderado legal de la empresa deberá realizar el registro, tal como lo establece el código de comercio en su artículo No.384 (Congreso Nacional de Honduras, 2014a), de la escritura de constitución en el Registro Mercantil. Este trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, si el proceso se ha realizado en Francisco Morazán, o en el Instituto de la Propiedad para el resto del país. Tiempo promedio es dos días hábiles.

Registro Tributario Nacional (RTN): El Registro Tributario Nacional es el identificador único de los contribuyentes sometidos al régimen tributario cuya inscripción es obligatoria (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 2014). Este trámite puede ser realizado por el empresario o el apoderado legal de la empresa en las oficinas de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI); el tiempo promedio es de tres días hábiles y no tiene costo.

2.1.3.5 OBTENCIÓN DE LICENCIAS Y REGISTROS PARA EMPEZAR LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA

Culminado el proceso de creación de la empresa se proceden a realizar los trámites para poder empezar a funcionar como empresa. Estos están esquematizados en la fig. 5.

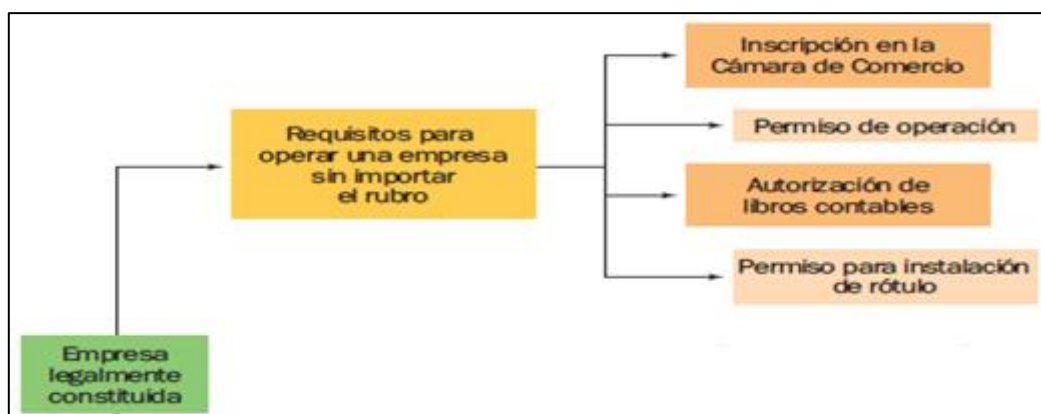


Figura 5. Diagrama de requisitos para empezar las operaciones de la empresa.

Fuente: (CONAMIPYME, 2008).

Registro y afiliación en la Cámara de Comercio: El apoderado legal de la empresa deberá realizar el registro, tal como lo establece el código de comercio en su artículo No.384 (Congreso Nacional de Honduras, 2014a), de toda sociedad mercantil y/o comerciante en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cuál funcionará la empresa. Este trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, si el proceso se ha realizado en Francisco Morazán, o en el Instituto de la Propiedad para el resto del país. Tiempo promedio, es dos días hábiles, y el costo dependerá del capital inicial de la empresa, según lo establece la Ley de Cámaras de Comercio e Industrias de honduras, bajo el decreto No. 57-88 emitido el 28/04/2014 (Congreso Nacional de Honduras, 2014b).

Obtención del Permiso de operación: El plan de arbitrios de la ciudad de Tegucigalpa establece que el permiso de operación es necesario para el funcionamiento de los negocios, establecimientos comerciales e instituciones sin fines de lucro que se establezcan en la ciudad, así como para los trabajadores independientes (Alcaldía Municipal de Tegucigalpa, 2013). El trámite se realizará por el apoderado legal en las oficinas de la alcaldía municipal de Tegucigalpa o en la alcaldía donde funcionará la empresa; el tiempo promedio de trámite es de dos (2) días hábiles y el costo dependerá del monto declarado por ventas del año de la empresa y está establecido en el artículo 98 del Plan de Arbitrios de Tegucigalpa (Alcaldía Municipal de Tegucigalpa, 2013).

Autorización de libros Contables: Según el código de Comercio de Honduras, en su artículo No.433 (Congreso Nacional de Honduras, 2014), las empresas deben tener libros contables, empastados y aprobados por la alcaldía municipal en donde funcionará la empresa.

Permiso para instalar rótulos: La gerencia de desarrollo urbano de la alcaldía es a quien le corresponde autorizar la solicitud de instalación de rótulos, así como brindar los lineamientos que se deben de seguir para la obtención del mismo. El proceso es realizado por el apoderado legal y conlleva un tiempo promedio de 10 días hábiles, con un costo que dependerá del tipo de material con el que se construirá el rótulo.

2.1.3.6 EQUIPO PRINCIPAL PARA UN COFFEE SHOP

1. Máquina para espresso: Hay tres tipos básicos, semi-automática, automática o súper automática. La mejor elección depende del enfoque que tenga el establecimiento.



Figura 6. Máquina de espresso.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

2. Caja de impacto: Es un recipiente donde se impacta el filtro de la máquina de espresso para depositar los desperdicios de café molido previamente preparados.



Figura 7. Caja de impacto.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

3. Molino especial para granos de café a baja escala: Procesa café en grano previamente tostado, estos molinos son conocidos por su sencilla operación en donde el operario puede manipular el nivel de pulverizado para las diferentes variedades de café especializados.



Figura 8. Molino de café de baja escala.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

4. Máquina para granizados: Cumple con el proceso de llevar una sustancia en estado líquido hasta convertirlas en finas tiras de hielo o granizado como se le llama comúnmente. estas varían según el número de tanques (sabores), que se desea tener disponibles al público.



Figura 9. Máquina de granizados.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

5. Juego de Picheles de acero inoxidable: Necesarios para el proceso de espumaje de la leche.



Figura 10. Picheles de acero inoxidable.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

6. Termómetro: Necesario para obtener el nivel idóneo en la temperatura de la leche y otras sustancias a utilizar en algunas bebidas con un rigor de preparación mayor a las demás.



Figura 11. Termómetro para cocina.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

7. Tamper: Se utiliza para comprimir el café molido en los filtros de la máquina de espresso.



Figura 12. Tamper.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

8. Licuadora industrial: Este tipo de licuadoras se caracteriza por su fuerza para triturar sólidos, especialmente hielo.



Figura 13. Licuadora industrial.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

9. Caja registradora y una computadora con sistema informático: Este sistema informático puede ser una solución fácil para la recolección de datos para los análisis contables, ya que se puede gestionar y controlar los inventarios mucho más fácil y además es posible conectar varias tiendas y controlarlas desde un solo lugar.



Figura 14. Caja registradora.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

10. Refrigeradores para pasteles o postres: Los hay de varios tamaños, se debe tomar en cuenta el espacio y la demanda con la que se cuenta, el objetivo es la representación visual con una opción atractiva para mostrar la variedad de pasteles para la comercialización.



Figura 15. Refrigerador para postres.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

11. Máquina para tarjeta de crédito (punto de venta): Si se acepta tarjetas de crédito y débito, esto es esencial, es un dispositivo que ayuda en la tarea de gestión de un establecimiento comercial para el cobro de ventas sin efectivo.



Figura 16. Punto de venta.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

2.2 TEORÍAS

2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

Se plantearon las teorías que sustentaron y respaldaron el proyecto de investigación, tomando en cuenta las experiencias de franquicias con gran éxito nacional e internacional, tomándolas como un ejemplo a seguir en la creación de una nueva cadena de coffee shop en las universidades de Tegucigalpa.

STARBUCKS

El primer local con el nombre Starbucks fue abierto en Seattle, Washington en 1971 por tres socios: el profesor de inglés Jerry Baldwin, el profesor de historia Zev Siegel, y el escritor Gordon Bowker. Los tres, inspirados por el empresario cafetero Alfred Peet, abrieron su primera tienda de venta de granos y máquinas para café, ubicada en 2000 Western Avenue. La primera cafetería Starbucks ubicada fuera de los Estados Unidos, abrió sus puertas en Tokio en 1996. Luego abrió otro local en la ciudad de Leeds Reino Unido en 1998, mediante la adquisición de la cadena británica Seattle Coffee Company que poseía 60 cafeterías. En América Central Starbucks abrió su primera tienda el 5 de noviembre de 2010 expandiéndose rápidamente a 19 tiendas en dicha región, Starbucks cuenta con 17,800 locales en 50 países. La cadena anunció que ganó 1.721,4 millones de dólares en el ejercicio fiscal correspondiente a 2013, un 24,4 % más que el año anterior, al tiempo

que en el tercer trimestre de 2013 aumentó sus beneficios netos un 34 %, impulsado por el aumento de sus ventas. (Gaytán , Gonzáles Gámez, & Monroy, 2014)

Tabla 3. Estado de resultados de Starbucks Company en millones de USD.

Periodo que termina:	2015 28/06	2015 29/03	2014 28/12	2014 28/09
Ventas Netas, Total	4881.2	9366.7	4803.3	4180.7
Ventas Netas	4881.2	9366.7	4803.3	4180.7
Otras ventas, Total	-	-	-	-
Costo de venta	3346.3	6491.1	3306.7	2875.2
Utilidad bruta	1534.9	2875.6	1496.6	1305.5
Total de gastos de operación	3942.6	7283.1	3497.1	3325.9
Venta y administración General /Mantenimiento/ Renta de equipo, Total	288.5	604.3	298.4	238.7
Gastos de Investigación y Desarrollo	-	-	-	-
Depreciación / Amortización	236.5	423.1	206	185.4
Intereses pagados (Utilidad), Neto	-60.3	-107.7	-52.8	-84.4
Gastos extraordinarios (Utilidad)	-	-390.6	-390.6	-
Otros gastos de Operación, Total	131.6	262.9	129.4	111
Utilidad de Operación	938.6	2083.6	1306.2	854.8
Gastos por intereses neto + Participación en los resultados de compañías asociadas	6.4	-22.1	-6.5	69.3
Utilidad en venta de activos fijos, neto	-	-	-	-
Otros, neto	-	-	-	-
Resultado antes de los impuestos a la utilidad	945	2061.5	1299.7	924.1
Total de impuestos a la utilidad	318.5	581.2	314.9	336.6
Resultado neto después de impuestos a la utilidad	626.5	1480.3	984.8	587.5

Fuente: (investing.com, 2015).

ESPRESSO AMERICANO

En Honduras la principal franquicia cafetera nacional tuvo su origen el 1994 con una tienda especializada en el centro de la capital Tegucigalpa, para el año de 1996 contaba con su quinta

tienda repartidas entre Tegucigalpa y San Pedro Sula. En 1998 esta joven franquicia de cuatro años inauguraba su tienda número ocho, en el 2013 la franquicia cuenta con 156 tiendas distribuidas en 25 ciudades a nivel nacional (Espresso Americano, 2013).

En el siguiente grafico se muestra el crecimiento continuo que ha tenido la franquicia nacional Espresso Americano, desde su origen en el año de 1994 al año 2013, y así indicando los niveles de consumo y demanda de este tipo de productos por el mercado hondureño.

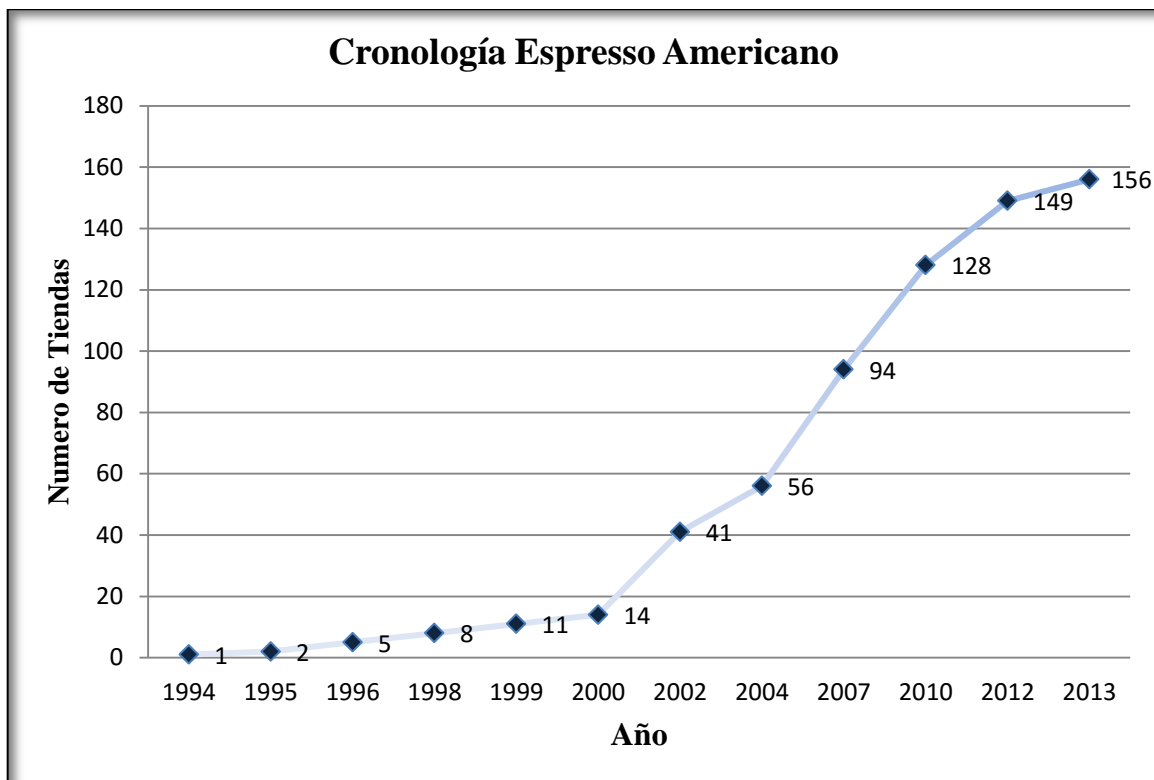


Figura 17. Cronología Espresso Americano.

Fuente: (Espresso Americano, 2013).

2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

El café líquido: Bebida de mucha complejidad química y biológica, las cuales están determinadas en sabor por la variedad, el manejo agrícola, el grado de tueste, preparación y concentración (Organización Internacional Del Café, 2009).



Figura 18. Ejemplo bebida de café.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

Tueste: Nivel de deshidratación del grano del café, el tiempo de tueste está determinado por la variedad del grano, nivel de humedad del grano (Alonzo Oseguera, 2013).



Figura 19. Ejemplo proceso de tueste.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

Espresso: Es un tipo de preparación del café se debe su término a la obtención de esta bebida a través de una maquina especializada. Se caracteriza por su rápida preparación y por su sabor más concentrado, es la esencia del café (Alonzo Oseguera, 2013).

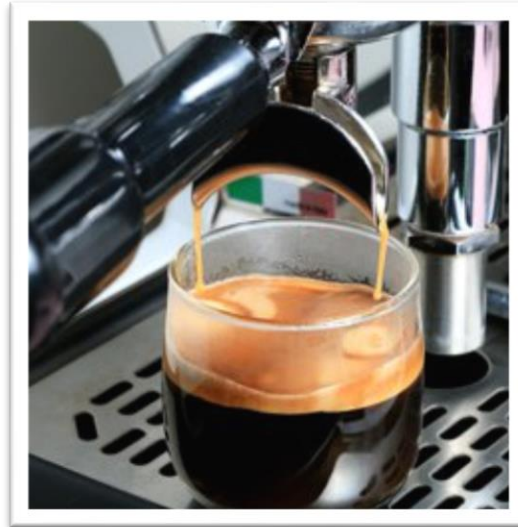


Figura 20. Ejemplo de un espresso o extracto de café.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

Coffee shop: Especie de local que tiene como característica principal la posibilidad de venta y consumo de productos derivados del grano de café (Oxford Dictionaries, 2014).



Figura 21. Ejemplo de un coffee shop.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

Barista: Se puede definir como un profesional de la preparación de bebidas a base de la esencia pura de café conocida como espresso, es un experto en la mezcla exacta de la presión de agua, temperatura y la dosificación del café que cuida todos los elementos y que crea nuevas y diferentes bebidas basadas en el café utilizando para ello diferentes tipos de leche, esencias y licores (Cocina y Gastronomía, 2014).



Figura 22. Ejemplo de un barista.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

Arte latte: El arte del latte o arte del café con leche se refiere a los diseños creados en la superficie de los cafés expresos por un barista. Para realizarlos existen dos técnicas básicas: dibujar manipulando el flujo de leche desde un jarro o imprimiendo diseños con una herramienta llamada etching, con plantillas, polvos (cacao, canela, etc.) y espuma de leche (Cocina y Gastronomía, 2014).



Figura 23. Ejemplo de arte latte.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se describió la metodología de investigación a utilizar, la cual incluye el tipo de enfoque, el diseño, instrumentos y fuentes de información que fueron necesarias para llevar a cabo la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica brinda una visión agrupada de los elementos claves de todo el proceso de investigación, garantizando la coherencia y congruencia de los elementos del diseño de investigación, estableciendo un vínculo lógico entre el título y el planteamiento del problema, y su relación con las preguntas, los objetivos y las variables de investigación seleccionadas. Lo antes descrito fue de mucha importancia ya que permite la revisión de los elementos esenciales para definir si hay que realizar ajustes o simplemente verificar la veracidad con que se ha elaborado el proyecto.

Tabla 4. Matriz Metodológica.

Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independientes	Depen diente
Cadena de coffee shop en Tegucigalpa, caso U.M.H. inversión inicial.	En algunas universidades de Tegucigalpa no se cuenta con tiendas de coffee shop o establecimientos similares, entre estos centros académicos se encuentra la Universidad Metropolitana de Honduras, es por ello que surge la iniciativa de “Inversiones Romero Godoy S. de R.L. de C.V.” de instalar una cadena de coffee shop en estas instituciones, siendo la U.M.H. caso inicial de inversión.	<p>¿Qué tan factible seria la instalación de un coffee shop en la U.M.H. y cuál es el nivel de aceptación por los estudiantes universitarios?</p> <p>¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores de la U.M.H. ante la instalación de un coffee shop en el campus?</p> <p>¿Cuál es el nivel de consumo de los productos ofrecidos por un coffee shop?</p> <p>¿Qué factores inciden en la rentabilidad del coffee shop?</p> <p>¿Cuál es el nivel de ventas necesario para que el coffee shop logre su punto de equilibrio?</p>	Facilitar la información para la comercialización de café y sus derivados mediante una cadena de coffee shops en las diferentes universidades de Tegucigalpa, a través de un estudio de perfectibilidad iniciando en la Universidad Metropolitana de Honduras, con el fin de satisfacer la demanda no cubierta por ninguna otra empresa igual o similar.	Realizar un estudio que describa los aspectos técnicos y financieros primordiales para la operación de este tipo de negocios.	Rentabilidad.	Instalación de tiendas de coffee shop
				Identificar las necesidades y exigencias para satisfacer la demanda en la universidad Metropolitana de Honduras.	Matricula U.M.H.	
				Seguir un proceso de análisis con la información recibida.	Nivel de ingreso de los alumnos.	
				Proponer la instalación de un coffee shop en las instalaciones de las universidades de Tegucigalpa, caso inicial U.M.H.	Demanda del Mercado.	
					Gastos fijos.	
Costos.						

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

En este apartado se definen las variables que son objeto de búsqueda y sirven para orientar la investigación. Una variable es una propiedad que puede medirse u observarse (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Para este proyecto se manejan las siguientes variables:

Las variables de la investigación se dividieron en una variable dependiente, cuatro variables independientes de primer nivel y tres variables independientes de segundo nivel, las cuales son operacionalizadas y presentadas en la Figura 24, la cual se muestra a continuación:

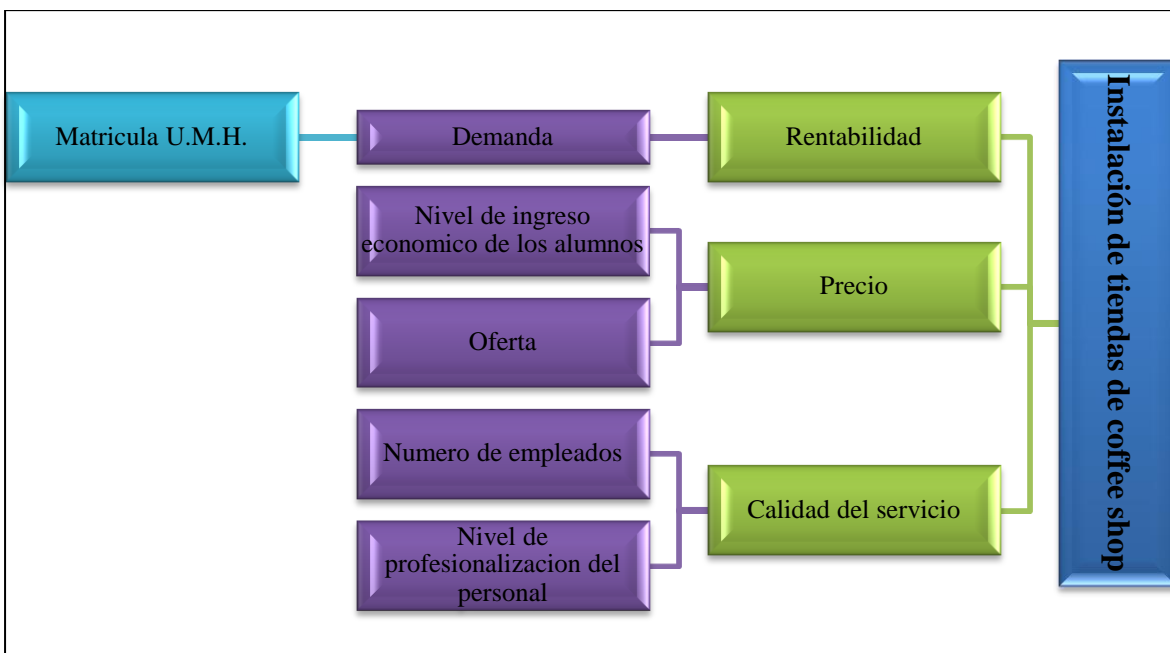


Figura 24. Esquema de las variables.

La operacionalización de las variables consiste en conceptualizar cada variable, determinar las dimensiones y los indicadores para cada una, se muestra a continuación en la tabla 5. Este cuadro permitió conocer detalladamente la operacionalización de las variables y los otros elementos relacionados a esta metodología de investigación que sirvieron de base para elaborar de una manera lógica y compatible el instrumento para la recolección de datos, ya que de los indicadores se extrajeron las preguntas para formular el cuestionario a utilizar.

Tabla 5. Operacionalización de las variables de investigación

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítem	Categorías	Escala
	Conceptual	Operacional					
Demanda	Población o grupo de individuos que asisten a las instalaciones de la U.M.H.	Aplicación de un instrumento que determine los aspectos predominantes del mercado.	Matricula de la U.M.H.	Necesidad de un espacio para tomar un refrigerio.	¿Consume productos de café y/o repostería en los coffee shops de Honduras?	Si	1
						No	2
					¿Le gustaría que hubiese un coffee shop dentro de las instalaciones de la Universidad Metropolitana de Honduras?	Si	1
						No	2
				Nivel de consumo.	¿Con qué frecuencia consume productos en los coffee shops de Honduras?	Todos los días	1
						Algunas veces por semana	2
Algunas veces al mes	3						
Nivel de ingreso económico de los estudiantes.	Nivel económico con el que cuenta cada estudiante para un determinado periodo de tiempo.	Aplicación de un instrumento para determinar el rango de ingresos económicos de la mayoría de los estudiantes	Oferta adecuada al tipo de mercado.	Productos de mayor consumo y aceptación por el mercado.	¿Qué tipo de productos consumiría en este establecimiento?	Bebidas	1
						Repostería	2
						Ambas	3
					Al consumir bebidas en un coffee shop ¿Qué variedad prefiere?	Bebidas Frías	1
						Bebidas Calientes	2
						Ambas	3
					Al consumir repostería en un coffee shop ¿Qué tipo de repostería prefiere?	Repostería fría	1
						Repostería caliente	2
						Repostería al tiempo	3
						Todas	4
					¿Qué tipo de sabor en repostería prefiere?	Repostería Dulce	1
						Repostería Salada	2
Ambas	3						

					Al consumir una bebida fría granizada, ¿cuál es su sabor preferido?	Café	1
						Mora	2
						Naranja	3
						Jamaica	4
						Otras	5
			Precio de los productos	Poder de adquisición.	En promedio ¿Cuánto gasta cuando visita un establecimiento de café, que no es de comida rápida?	Menor o igual que L50.00	1
						Entre L.50.00 y L 100.00	2
						Mayor o igual que L100.00	3
			Calidad del servicio.	Influir en forma directa en la satisfacción del cliente.	Establecer un tiempo rápido de atención a los clientes de una forma amable y satisfactoria.	Satisfacción del cliente.	Consumo frecuente del cliente.
Amabilidad de los empleados	2						
El empleados describe el producto solicitado	3						
Confirmar la orden antes de efectuar el cobro	4						
Que le dediquen el tiempo necesario para efectuar su compra	5						

						Despedirse amablemente	6
			Número de empleados.	Atención eficiente y personalizada.	¿Prefiere que la atención en un establecimiento de coffee shop sea personalizada o auto servicio?	Personalizada	1
						Autoservicio	2

3.1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis son parte de la guía de la investigación, ayudaron a tener presente el objetivo de la investigación dieron respuesta a las preguntas de investigación y se plantearon como explicaciones tentativas, además estuvieron relacionadas con las variables.

Esta proposición puede ser aceptada si los datos y su análisis coincide con lo que se ha planteado desde un principio, pero si los datos analizados prueban lo contrario la hipótesis se rechaza, si esto sucede lo que se obtiene del estudio es información y nuevos planteamientos que se utilizarán en estudios posteriores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En el presente estudio se plantea la siguiente hipótesis:

- ✓ Existe una relación entre los potenciales clientes y la demanda del nuevo servicio, por lo tanto, a mayor número de alumnos en las universidades, mayores ingresos por ventas.
- ✓ A mayor calidad en el servicio y precios accesibles, mayor demanda y nivel de consumo.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación fue de carácter mixto, la parte cuantitativa se presentó en función de medición de fenómenos, utilizando estadísticas, que comprobaron las hipótesis y realizaron un análisis de causa y efecto al aplicar mediciones numéricas precisas acerca del tema de estudio, presentando los resultados encontrados en cantidades como ser el porcentaje de personas interesadas y no interesadas en el proyecto, el análisis de los datos demográficos, y los precios de mercado, entre otros. Su parte cualitativa a través de la observación y se aplica para el análisis del comportamiento de los consumidores en el entorno, se basó en el análisis no numérico que presentaron los detalles subjetivos de la población o mercado al cual va dirigido el estudio.

Entre los métodos empleados el primero fue el histórico, este consistió en la recolección de datos e información que sustentan el estudio. Luego se aplicó el método sistemático ya que el

estudio estuvo dirigido a determinar los componentes del caso en estudio, así como modelar y plantear la relación entre ellos, estas relaciones determinaron por otro lado la estructura lógica para el logro de los objetivos. Los métodos analítico y descriptivo fueron parte fundamental para el estudio de los datos recolectados mediante las técnicas e instrumentos con el fin de probar las hipótesis establecidas.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) expresan 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, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.546)

En cuanto al alcance fue de tipo descriptivo, porque se enfocó principalmente en recolectar la información relevante del mercado, midiendo las variables planteadas para proporcionar su descripción, para luego describir las situaciones que interesaron en el análisis.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo no experimental, porque las variables a estudiar no fueron controladas en un laboratorio, ni manipuladas, se observó su entorno natural para su respectivo análisis. A su vez esto permitió una investigación sistemática, restringiendo la manipulación de las variables independientes, por lo cual están más apegadas a la realidad.

El desarrollo de la investigación contó con un alcance descriptivo, porque se enfocó principalmente en recolectar la información relevante del mercado, midiendo las variables planteadas para proporcionar su descripción, para luego describir las situaciones que interesan en el análisis; sin embargo se reconoció que este tipo de proyectos no se han fundamentado teóricamente en Honduras a pesar de la gran cantidad de establecimientos en este rubro, pero se considera que esta investigación preparó el terreno para futuras investigaciones, por lo cual inicia con una parte exploratoria.

Ya que las variables se midieron solo una vez, el carácter de este estudio fue transversal.

3.3.1 ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN



Figura 25. Etapas de la investigación.

3.3.1 POBLACIÓN

La población estuvo compuesta por los estudiantes de la Universidad Metropolitana de Honduras, de los cuales se obtuvieron los datos necesarios para el análisis financiero, tomando aspectos tanto cuantitativos como cualitativos.

“Población es un agregado total de casos que cumple con una serie predeterminada de criterios, y la muestra es una parte o subconjunto de la población que mediante las técnicas estadísticas nos permiten inferir resultados a la población” (Robledo Martín, 2004).

Tabla 6. Matrícula por periodo académico año 2014.

Periodo	I	II	III	IV	Promedio de matrícula por periodo.
Matrícula por periodo académico año 2014.	1,320	1,539	1,327	1,068	1,313

Fuente: (U.M.H. 2014)

Para la población elegida se consideraron datos:

Geográficos:

- País: Honduras
- Departamento: Francisco Morazán,
- Ciudad: Tegucigalpa
- Densidad: Cantidad promedio de alumnos matriculados en la U.M.H.

Demográficos

- Edad: Estudiantes de 16 años en adelante con un poder adquisitivo.
- Nacionalidad: Cualquiera

3.3.2 MUESTRA

El tipo de muestreo será probabilístico aleatorio, ya que se seleccionaran individuos al azar de un universo. En la Tabla 6, se muestra el número de estudiantes matriculados en el año 2014 en cada uno de los periodos académicos, estos datos se utilizaron para determinar la muestra.

Para la selección de la muestra en los modelos de investigación cuantitativa se utiliza el modelo probabilístico: en este los elementos muestrales tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Para determinar el número de encuestas a realizar se establece un nivel de confianza de 95% para lo cual corresponde utilizar 1.96, debido a la naturaleza del estudio se tomó un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia del 5% (Triola, 2008).

Cálculo de muestras aleatorias para poblaciones finitas.

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2(N-1) + k^2 p q} \quad \text{Ecuación (1)}$$

Dónde:

- ✓ **n:** Tamaño de la muestra.
- ✓ **k:** Nivel de confianza.
- ✓ **N:** Población.

- ✓ **p**: Probabilidad de ocurrencia.
- ✓ **q**: Probabilidad de no ocurrencia (1-**p**)
- ✓ **e**: Error aceptable.

Aplicando la formula se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{(1.96\%)^2(1,313)(5\%)(95\%)}{(5\%)^2(1,313 - 1) + (1.96\%)^2(5\%)(95\%)} = 69.2$$

Para el cálculo de muestras se redondeó al mayor entero, por lo tanto la muestra mínima para este estudio fue de 69 individuos encuestados, para los fines de este estudio se pretende obtener la mayor información posible y se encuestaran 260 individuos.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis fue conformada por la población estudiantil de las diferentes universidades de Tegucigalpa, y este estudio en particular por la Universidad Metropolitana de Honduras caso inicial de inversión.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Para los datos obtenidos con el instrumento se utilizara porcentajes (%), y para el análisis financiero el Lempira (Lps.)

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación van de acuerdo al enfoque mixto previamente definido, tomando en cuenta los aspectos e indicadores de las variables de estudio para lograr los objetivos propuestos en la investigación.

3.4.1 TÉCNICA

La técnica utilizada fue la encuesta (ver anexo 1), la cual se aplicó a 260 estudiantes de la Universidad Metropolitana de Honduras, aplicada por los investigadores de forma personal a

cada uno de los individuos seleccionados aleatoriamente, de tal forma que todos tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados.

La encuesta estaba compuesta por una pregunta abierta y diez preguntas cerradas que permitieron la fácil tabulación de datos llevando a cabo el análisis de los mismos, sirviendo de ayuda para la elaboración de tablas y figuras que permitieron la descripción y comprensión de los resultados.

3.4.2 INSTRUMENTO

Para el enfoque cualitativo la obtención de información se realizó por medio de una ficha de observación (ver anexo 2), realizadas por los investigadores personalmente con el fin de involucrarse y obtener datos del mercado teniendo el sumo cuidado de no influir en el comportamiento normal de este. En su desarrollo el observador tuvo una participación pasiva, ya que estuvo presente pero no interactuó con el entorno observado.

La observación es un instrumento donde se registra la descripción detallada de personas, lugares y otros elementos que forman parte de la investigación, puede ayudar a reforzar la información con la que se cuenta, los elementos más específicos que podemos observar son el entorno, el ambiente social, comportamiento de los participantes, eventos entre otros. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización del proyecto de investigación: Cadena de coffee shop en Tegucigalpa, caso U.M.H. Inversión inicial. Se tomaron en consideración las fuentes primarias y secundarias siguientes:

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La información se recopiló directamente durante el proceso de la investigación realizada por los investigadores, de la cual su primer recurso fue la información que se obtuvo de la encuesta aplicada a la muestra identificada de la Universidad Metropolitana de Honduras, y con la visita de campo realizada para el desarrollo de la ficha de observación, esto ayudó a visualizar la demanda del mercado y los requerimientos que presentan obteniendo así un enfoque más claro de la investigación.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundarias fueron las consultas realizadas a documentos, consulta del libro sobre Metodología de la Investigación, manual de las normas APA y otras consultas de libros, periódicos, diarios, revistas internacionales del rubro de café, informes, capacitaciones, temas relevantes de investigación y sitios web de información.

3.6 LIMITACIONES

Entre las limitaciones más significativas de influencia en el desarrollo del proyecto podemos citar:

- ✓ Poco tiempo para la elaboración del documento de Tesis.
- ✓ El CRAI no cuenta con la información suficiente de los temas de estudio.
- ✓ La falta de documentos actualizados sobre datos financieros de las franquicias nacionales que sirven como sustento para el proyecto de investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo detalla el servicio que se ofrece y la aceptación que tiene según los resultados obtenidos en la unidad de análisis, estableciendo las estrategias de mercado y definiendo la estructura organizacional del proyecto para finalmente mostrar el comportamiento financiero del proyecto con su respectivo análisis de sensibilidad.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en la Universidad Metropolitana de Honduras a un total de 260 estudiantes, esta técnica se aplicó en noviembre de 2015, la información obtenida se digitalizó en Excel y posteriormente se analizó dando como resultado lo siguiente:

Ítem 1:



Figura 26. Respuesta pregunta 1 - Consumen productos en un coffee shop.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se identificó que el 96% de las personas encuestadas consumen productos de un coffee shop, y una minoría del 4% que no los consume, los resultados anteriores son evidencia de que existe una demanda potencial en la U.M.H. ya que muestra que la probabilidad de encontrarse con un cliente que consuma productos de un coffee

shop es alta, dicho de otra forma la razón entre los casos favorables de tener un cliente y la muestra, es de 25 de cada 26 estudiantes respectivamente, lo cual significa por regla de tres, que por cada centenar de nuevos estudiantes que ingresen a la universidad habrá 96 nuevos clientes.

Ítem 2:

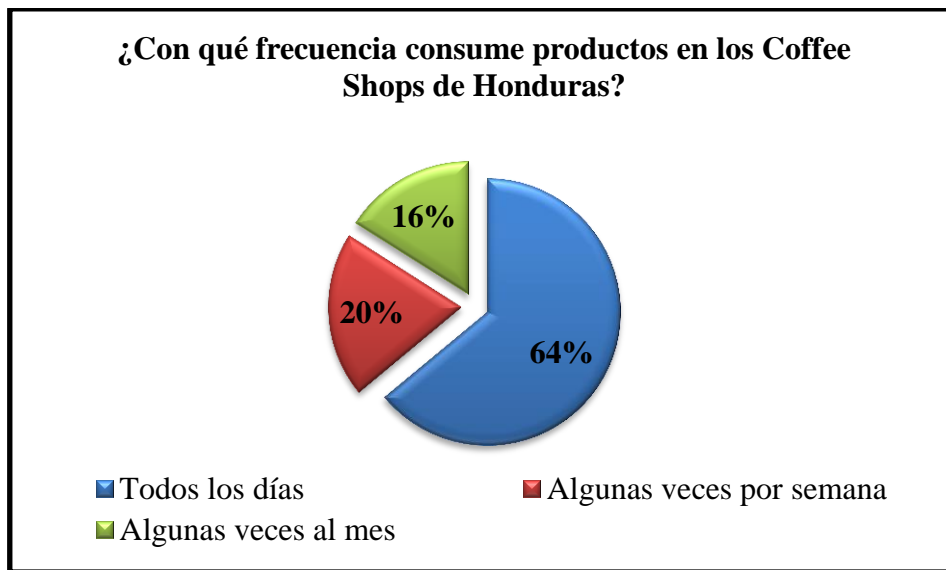


Figura 27. Respuesta pregunta 2 - Frecuencia de Consumo en un coffee shop.

La figura anterior muestra los resultados obtenidos en la consulta número dos, donde la muestra se reduce a 250 personas ya que solo se consideraron los casos favorables de la pregunta número uno, y se obtuvo que el 64% consumen productos de un coffee shop a diario, siguiendo un 20% que consumen algunas veces por semana, y por último con un 16% aquellas personas que consumen algunas veces al mes, esta consulta se formuló con el objetivo de poder establecer una estimado de consumo al igual que una proyección de ingresos por ventas y costos.

La frecuencia de consumo de la pregunta dos, implica que, por cada incremento de 250 estudiantes en la universidad, tendremos 160 estudiantes que consumirán todos los días, 40 lo harán algunas veces al mes y 50 algunas veces por semana.

Para las opciones de algunas veces por semana y algunas veces al mes se consultó cuantas veces lo hacían, esto con el propósito de estimar una cantidad total de consumos semanales y

mensuales para poder realizar las proyecciones anuales de ingresos por ventas y costos, datos con los cuales se elaboró el estado de resultados para el análisis financiero.

Ítem 3:

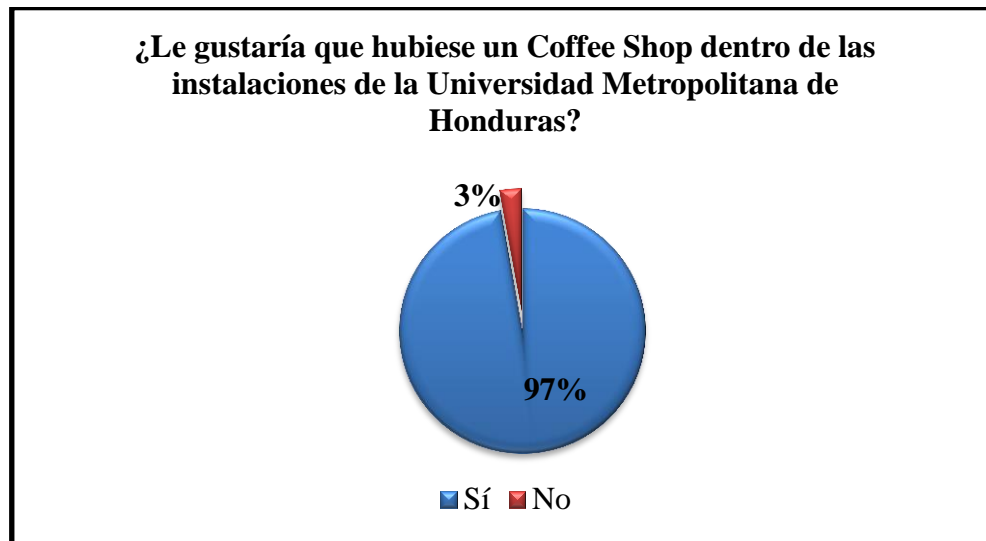


Figura 28. Respuesta a la pregunta 3 - Aceptación del mercado.

Con los datos obtenidos de esta pregunta se puede determinar la aceptación del mercado, el cual afirmó en un 97% estar de acuerdo con la instalación de un coffee shop dentro de la U.MH. Y una minoría del 3% el cual manifestó estar en desacuerdo con la propuesta.

Para esta consulta de nuevo se consideró una muestra de 260 personas, incluyendo tanto las que consumen este tipo de productos como aquellas que no lo hacen, si los resultados obtenidos confirmaron que 252 personas estaban de acuerdo en que se instalara un coffee shop en el campus, y anteriormente 250 personas afirmaron consumir productos de un coffee shop, se concluyó que 2 de las personas que no consumían estarían dispuestas a cambiar de opinión si se instalara el local dentro de la universidad.

Lo anterior demostró que la demanda de este tipo de productos es creciente, y que la Universidad Metropolitana de Honduras cuenta con un mercado que afirmó estar dispuesto, en su mayoría, en absorber la oferta de la instalación de un coffee shop.

Ítem 4:

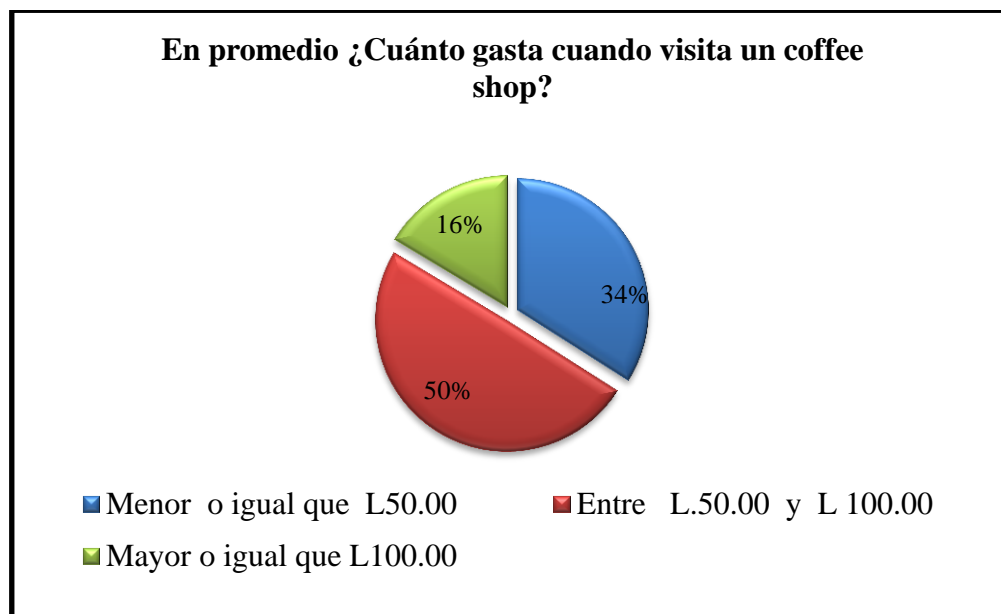


Figura 29. Respuesta pregunta 4 – Promedio de inversión al visitar un coffee shop.

La datos recolectados demostraron que 130 personas de un total de 260 estuvieron dispuestos a invertir entre cincuenta y cien lempiras en productos de un coffee shop, 88 que estuvieron dispuestos a invertir una cantidad menor o igual a cincuenta lempiras, y por ultimo solo 42 expresaron que invertiría una cantidad igual o mayor a 101 lempiras, estos datos estuvieron directamente relacionados con el poder adquisitivo del mercado y se tomaron en cuenta para determinar la oferta que el mercado podría absorber.

Los datos anteriores sirvieron como guía para la determinación de los precios adecuados, si se sabe que la tendencia es que la mayoría consuma un promedio entre L. 50.00 y L. 100.00, se debió considerar que al menos se pudieran adquirir dos productos como mínimo con este promedio, esto porque los consumidores prefieren tanto bebidas ya sean frías o calientes y algún acompañante de la repostería.

Otro hallazgo importante fue determinar que aquellos productos de mayor valor como los pasteles helados y algunas bebidas con frutas, se deben adquirir en menor cantidad ya que perecen en un tiempo más corto que los demás productos y son los que menos se demandan por el su precio.

Ítem 5:

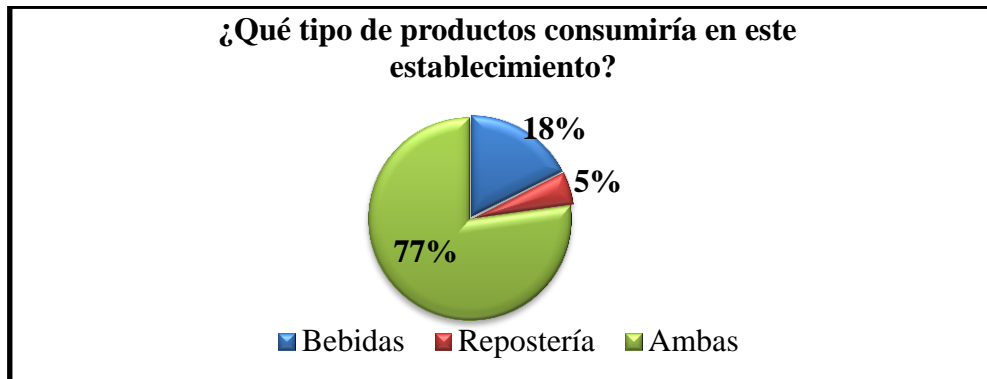


Figura 30. Respuesta pregunta 5 - Tipo de productos que consumiría en un coffee shop.

En la consulta número cinco se identificó que el 77% del total encuestado estuvieron dispuestos a consumir tanto productos de repostería como bebidas que comúnmente se encuentran en este tipo de negocios, mientras un 18% se inclina únicamente por el consumo de bebidas, y un 5% solo en la repostería.

Dicho de otra forma 200 personas de un total de 260, expreso que su preferencia es tanto por las bebidas como por la repostería, por lo cual se concluyó que el menú debía satisfacer ambos tipos de productos, y que sus precios debían adecuarse lo mejor posible al promedio que la mayoría está dispuesto a invertir.

Ítem 6:



Figura 31. Respuesta a la pregunta 6 – Preferencia en la variedad de bebidas de un coffee shop.

Los datos recolectados en la pregunta seis determinaron que el 76% de la muestra estarían interesados en consumir tanto bebidas frías como calientes, seguido de un 18% que solo estaría interesado en las bebidas frías, mientras un 6% solo consumiría bebidas calientes.

Estos datos expresaron principalmente las preferencias y gustos de los encuestados, y se utilizaron como referencia para la determinación de la oferta adecuada al mercado.

Ítem 7:



Figura 32. Respuesta a la pregunta 7 – Preferencia en el tipo de repostería de un coffee shop.

La figura anterior muestra los datos obtenidos en la consulta número siete, la cual estaba dirigida a determinar la preferencia del tipo de repostería en un coffee shop, y se concluyó que el 45% de los encuestados prefieren la repostería al tiempo, 37% únicamente la prefiere fría, un 10% la prefiere de cualquier tipo, y solo un 8% caliente.

Estos datos están dirigidos estrictamente a determinar que productos se deben ofertar en mayor cantidad y variedad, así mismo se tomaron en cuenta para la búsqueda de proveedores ya que la repostería no fue considerada como un producto de elaboración propia, por lo cual se depende de precios externos.

Ítem 8:

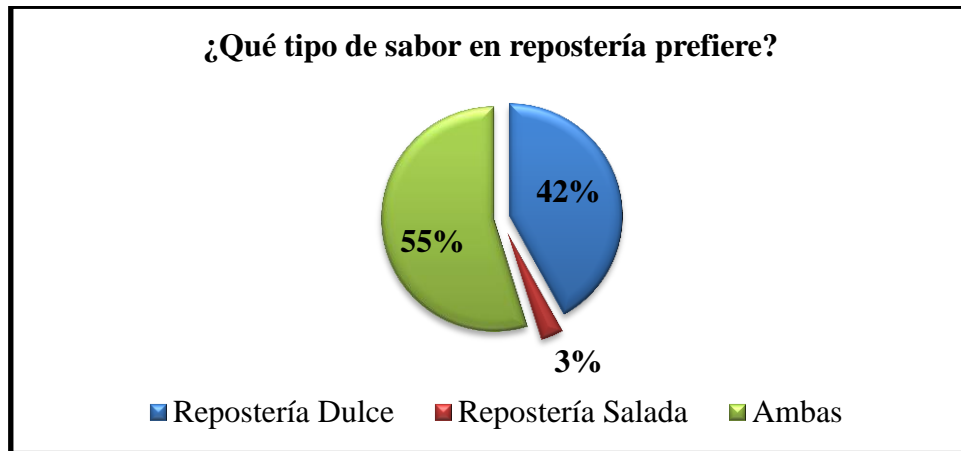


Figura 33. Respuesta a la consulta 8 – Preferencia en el sabor de la repostería.

El objetivo de la pregunta ocho, fue determinar la preferencia del mercado en cuanto al tipo de sabor de la repostería ofrecida en un establecimiento de coffee shop, y se obtuvo que un 55% (143 personas) prefieren ambos tipos de sabores tanto dulce como salada, un 42% (109 personas) se interesan únicamente por la repostería dulce, mientras solo un 3% (8 personas) prefieren repostería salada.

Ítem 9:

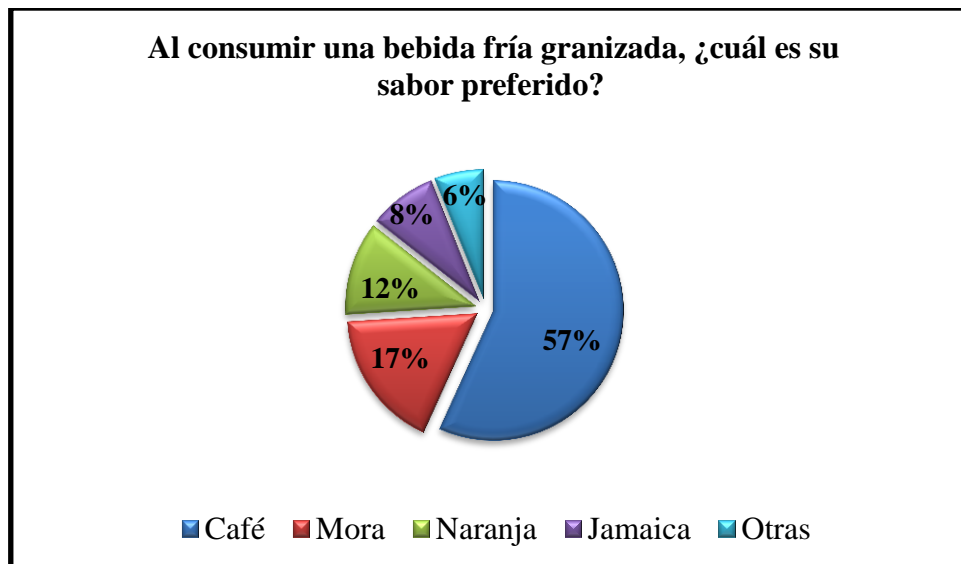


Figura 34. Respuesta a la pregunta 9 - Preferencia en el sabor de granizados.

La figura 33 muestra la preferencia en el sabor de granizados, siendo el granizado de café el preferido con un 57%, luego el sabor mora con una preferencia de 17%, sabor naranja tuvo un interés del 12%, un 8% preferiría para el sabor Jamaica y un 6% de la muestra preferiría otro sabor.

Ítem 10:

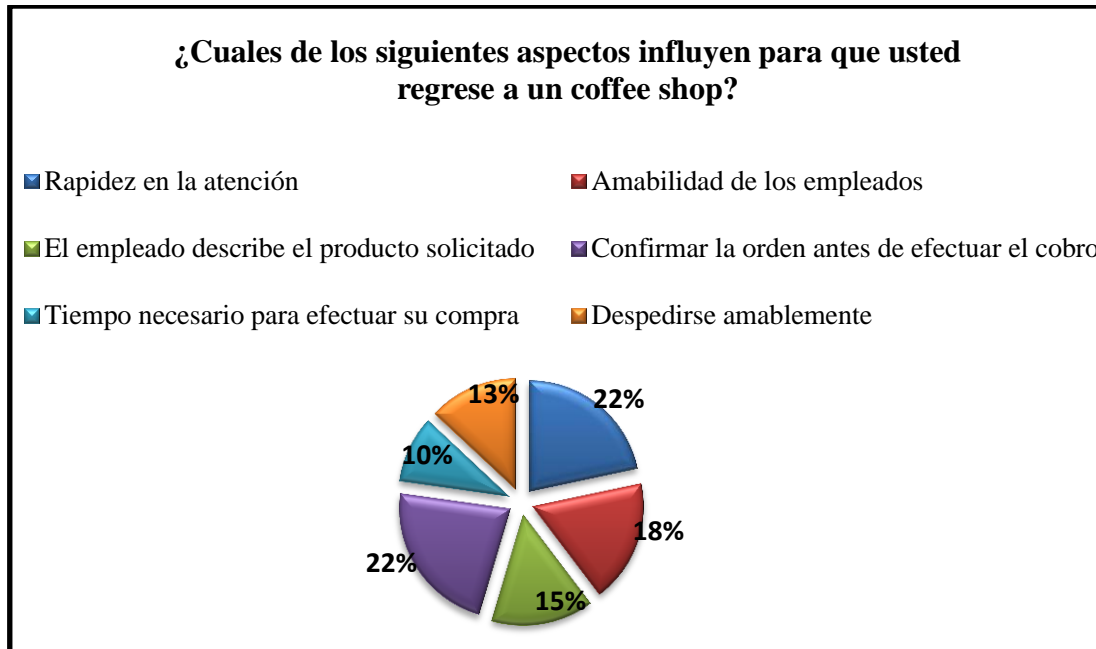


Figura 35. Respuesta a la pregunta 10 - Aspectos que influyen en el regreso del cliente.

La muestra considera influyentes para su regreso a un coffee shop, la rapidez en la atención con un 22% al igual que la confirmación de la orden antes de efectuar el cobro, seguido por la amabilidad por parte de los empleado con un 15%, luego, la descripción del producto con un 15%, despedirse amablemente con un 13%, y por último, brindar al cliente el tiempo necesario para efectuar su compra con un 10%.

Estos aspectos fueron considerados para determinar los procesos óptimos para una atención eficiente, logrando así la satisfacción del cliente y cumpliendo con el objetivo de conservar e incrementar la demanda.

Ítem 11:

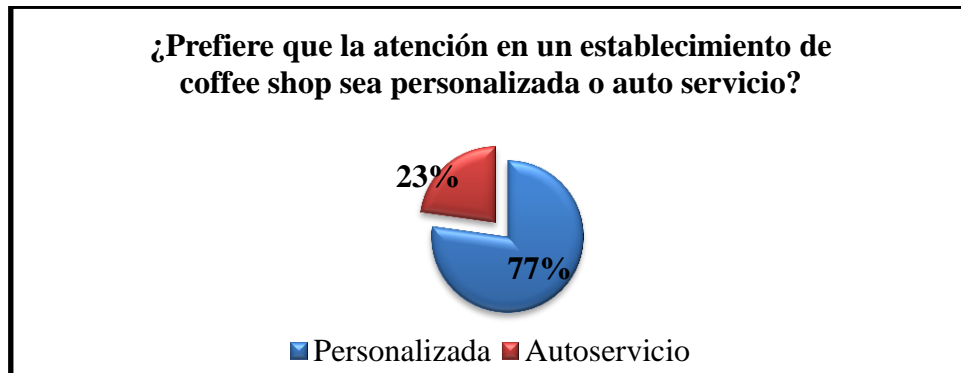


Figura 36. Respuesta a la pregunta 11- Como prefiere el cliente el tipo de atención.

Con la última consulta se esperó determinar el tipo de atención que el cliente prefiere en un establecimiento de coffee shop, y el 77% opinaron que preferirían una atención personalizada por parte de los empleados, mientras un 23% opina que preferiría la opción de auto servicio.

Esto significa que el personal debe estar altamente calificado para brindar un buen servicio.

4.2 ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

El proceso de recolección de datos cualitativos en este estudio se llevó a cabo a través de una ficha de observación, la cual estaba diseñada para poder ser aplicada por cualquier persona externa al entorno, para este caso de estudio se aplicaron 6 fichas a diferentes horas y en diferentes días por las investigadoras del proyecto, y sus resultados se muestran a continuación.

La ficha de observación estuvo orientada a obtener la máxima información posible de aspectos tales como:

- ✓ Comportamiento del mercado en su entorno
- ✓ Espacio físico
- ✓ Posible competencia

Ítem 1. Ficha de observación. Descripción del espacio físico (organización del espacio) donde se instalara el coffee shop.

Los resultados fueron: En la Universidad Metropolitana de Honduras, existe el espacio físico idóneo para este tipo de negocio, el cual se encuentra en una plaza común de tres edificios, en dos de ellos funciona la U.M.H. y un tercero donde labora COLPROSUMAH.

Ítem 2. Ficha de observación. Existe un espacio donde colocar mesas, sillas y otro tipo de mobiliario.

Los resultados fueron: Se cuenta con el espacio suficiente para colocar mobiliario como mesas, sillas o butacas, sombrillas entre otros.

Ítem 3. Ficha de observación. Existen espacios físicos de recreación o descanso cerca de las instalaciones del coffee shop.

Los resultados fueron: La U.M.H. no tenía instalaciones de recreación ni área de cafeterías, existe un área verde con aproximadamente diez bancas donde los alumnos se sientan a descansar o estudiar.

Ítem 4. Ficha de observación. Existe un flujo constante de personas. (De ser posible, se podría saber si las personas visitan únicamente la universidad).

Los resultados fueron: Las fichas se aplicaron a diferentes horas y se concluye que el flujo de personas es constante en todo el día, también se observó que la afluencia de estudiantes es mayor entre cambio de horas, por ejemplo entre 10:55 y 11:05 am.

Ítem 5. Ficha de observación. En qué horas del día se observa mayor afluencia de personas.

Los resultados fueron: La mayor afluencia se observó en los rangos de 7:00 a 9:30 a.m. De 11:50 a.m. A 1:30 p.m. Y de 4:30 a 6:30 p.m.

Ítem 6. Ficha de observación. Se observaron personas consumiendo productos que se adquieren en un establecimiento de este tipo.

Los resultados fueron: Si se observaron alumnos principalmente con bebidas de este tipo de establecimientos.

Ítem 7. Ficha de observación. Los estudiantes interactuaron en su tiempo libre o forman grupos de estudio en los alrededores del lugar (describa brevemente).

Los resultados fueron: Los alumnos si se reúnen y forman grupos pequeños, algunos solo platican y tratan de pasar el tiempo, otros tratan de buscar un lugar donde puedan desarrollar tareas ya que las mesas son escasas, y algunos se deciden por salir de las instalaciones y aproximarse hasta un centro comercial que se encuentra en las afueras de la universidad.

Ítem 8. Ficha de observación. Existen otros establecimientos iguales o similares, dentro o fuera de la Universidad (si los hubiere a que distancia aproximadamente).

Los resultados fueron: Dentro de las instalaciones de la Universidad no existían negocios iguales ni similares a un coffee shop, pero en el edificio del COLPROSUMAH se encuentra instalada una pequeña glorieta que proporciona golosinas y refrescos. Mientras afuera de la universidad aproximadamente a 100 mts. Está ubicado un centro comercial que cuenta con un coffee shop.

Ítem 9. Ficha de observación. ¿La afluencia de personas en el lugar de instalación del coffee shop depende únicamente de la universidad?

Los resultados fueron: La afluencia se ve compuesta por alumnos en horas libres, docentes y administrativos de la universidad, empleados del COLPROSUMAH, profesores de educación primaria que realizan tramites en las oficinas del COLPROSUMAH, y visitantes externos de la universidad. Por lo tanto la afluencia no depende únicamente de la universidad.

4.3 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DIAGRAMA DE ISHIKAWUA

Para el cálculo de las medidas de tendencia central, se consideraron los ítems 2 y 4 de la encuesta, donde se calculó la media, moda y mediana de los datos, al igual que la desviación estándar, cabe mencionar que el análisis estadístico se elaboró para datos agrupados, por lo cual no se analizaron todas las preguntas ya que no se vio necesario.

Ítem 2: ¿Con que frecuencia consume productos de los coffee shop?

*Todos los días_____

*Algunas veces por semana_____ cuantas_____

*Algunas veces al mes_____ cuantas_____

Para la elaboración de la tabla de distribución de datos, se consideró que los rangos estaban determinados por la frecuencia de consumo, donde el mínimo consumo sería igual a uno y el máximo sería alguien que consumiera a diario lo que representa un máximo de 24 días en el mes.

Tabla 7. Distribución de datos agrupados ítem 2.

Rango de consumo	Limites reales	Frecuencia	Marca de clase	Frecuencia acumulada	F x M.c.	M.c ²	F x M.c ²
1_____5	0.5-----5.5	10	3	10	30	9	90
6_____10	5.5-----10.5	30	8	40	240	64	1,920
11_____15	10.5-----15.5	20	13	60	260	169	3,380
16_____20	15.5-----20.5	30	18	90	540	324	9,720
21_____25	20.5-----25.5	160	23	250	3,680	529	84,640

Media: De la tabla anterior se obtuvo una media de consumo igual a 19, lo que significó que en promedio cada uno de los encuestados consumiría 19 veces en el mes en un establecimiento de coffee shop.

Mediana: La mediana para los datos anteriores es igual a 22, esto quiso decir que si se ordenan las frecuencias de consumo de todos los encuestados, el dato que se encuentra exactamente a la mitad es que una persona consume 22 veces al mes, o dicho de otra forma el 50% de los consumos está por arriba de 22 y la otra mitad por debajo.

Clase modal: La clase modal resulto ser de 21 a 25 consumos mensuales, lo que significó que la moda de visitas por parte de los clientes está comprendida en este rango.

Desviación estándar: esta medida representa el promedio de las distancias de todos los datos a la media, y para la consulta de frecuencia de consumo la desviación estándar fue de 6.17,

si la media fue de 19 consumos mensuales, significa que en promedio se debe considerar que los datos se alejan de la media tanto a la derecha como a la izquierda en 6.17 consumos.

Ítem 4: en promedio, ¿Cuánto gasta cuando visita un establecimiento de café, que no es comida rápida?

*Entre L. 1.00 y L. 50.00

*Entre L. 51.00 y L. 100.00

*Entre L. 101.00 y L. 150.00

Para la elaboración de la tabla de distribución de datos, se consideró que los rangos estaban determinados por el gasto que los clientes están dispuestos a realizar, donde el mínimo consumo sería igual a uno y el máximo sería alguien que consumiera 150 lempiras en productos de un coffee shop.

Tabla 8. Distribución de datos agrupados Ítem 4.

Rango de inversión.(L)	Limites reales	Frecuencia	Marca de clase	Frecuencia acumulada	F x M.c.	M.c ²	F x M.c ²
1_____50	0.5-----50.5	88	25.5	88	2,244	650.25	57,222
51_____100	50.5-----100.5	130	75.5	218	9,815	5,700.25	741,032
101____150	100.5-----150.5	42	125.5	260	5,271	15,750.25	661,511

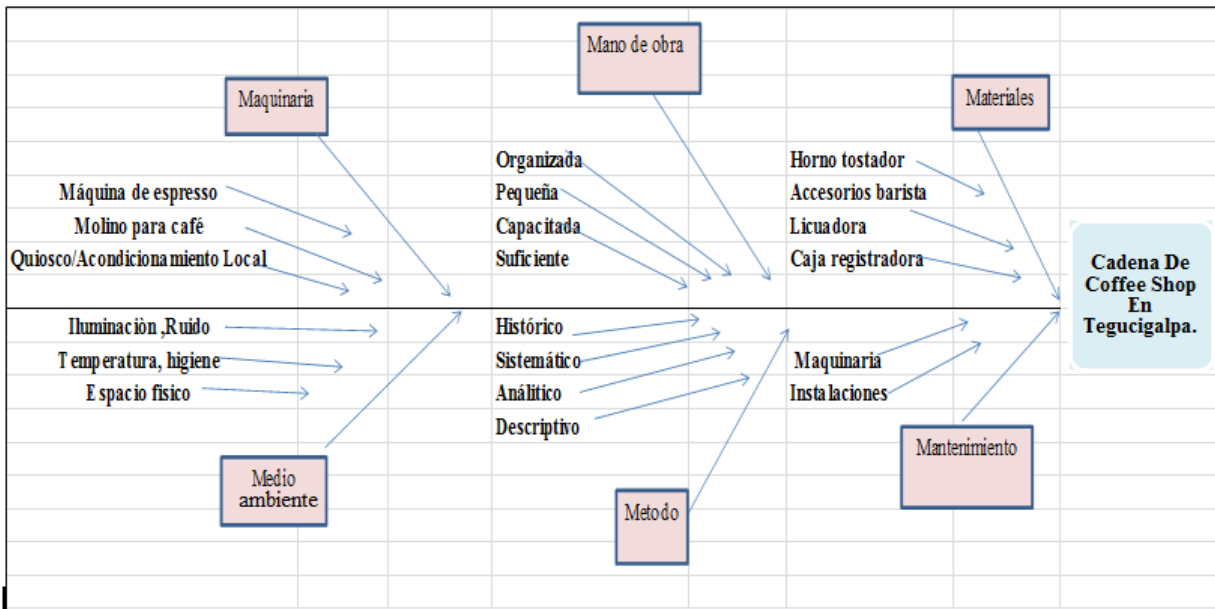
Media: Para los datos anteriores se determinó una media de L. 66.65, esto quiere decir que en promedio las 260 personas encuestadas están dispuestas a invertir una cantidad promedio de L. 66.65 para obtener productos de un coffee shop.

Mediana: este valor corresponde a la cantidad que se encuentra exactamente a la mitad de todos los demás datos y es igual a L. 66.32, significa que la mitad de los encuestados gastarían arriba de L. 66.32, mientras la otra mitad invertiría una cantidad menor.

Moda: La moda es el valor que más se repite, en este caso el valor de consumo con mayor Frecuencia entre los encuestados es de L. 66.33.

Desviación estándar: El promedio de las distancias de todos los datos a la media es de L. 34.3, esto indica que si la media de consumo es de L. 66.65 los demás datos se pueden alejar hasta en L. 34.3 sobre la media o por debajo de la media.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Inversiones Romero Godoy S. de R.L de C.V por medio de la instalación de una cadena de coffee shop con el nombre “Café Tierra Bella” ubicados en los distintos centros universitarios de Tegucigalpa, busca ofrecer un servicio personalizado, siendo el objetivo principal de estos establecimientos convertirse en centros de reuniones para acoger a un nuevo cliente, cada vez más exigente, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, brindando una buena carta de cafés calientes y bebidas frías acompañados de una gama de postres para ser consumidos en un ambiente cálido y acogedor, a la vez ofrecer un espacio físico donde se pueda sociabilizar, estudiar o simplemente relajarse y disfrutar de un buen café.

“Una buena localización, como podría ser el interior de una universidad o en una plaza rodeada de edificios públicos y oficinas, permite contar con una clientela alta, lo que se traduce en un mayor consumo”(Rocha, 2009, p. 1).

4.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Se define a continuación el modelo de negocios que describe las características principales del mercado, los recursos necesarios para la instalación y el funcionamiento de los coffee shop, así también plantear las estrategias que aseguren la sostenibilidad y rendimiento financiero del negocio.

Para llevar a cabo este estudio primero se investigó las necesidades y expectativas del mercado con respecto a este tipo de establecimientos, diseñando tácticas que posicionen a los coffee shop “Café Tierra Bella” en la mente de los consumidores, entre estas tácticas se determina ofrecer un producto que satisfaga los gustos del mercado combinado lo anterior con una apropiada atención. Este modelo de igual manera incluye la elaboración de un estudio financiero que proyecta los datos necesarios para tomar o dejar el proyecto, determinando así precios de venta, costo e inversión que son primordiales para la elaboración del estudio financiero con proyecciones anuales.

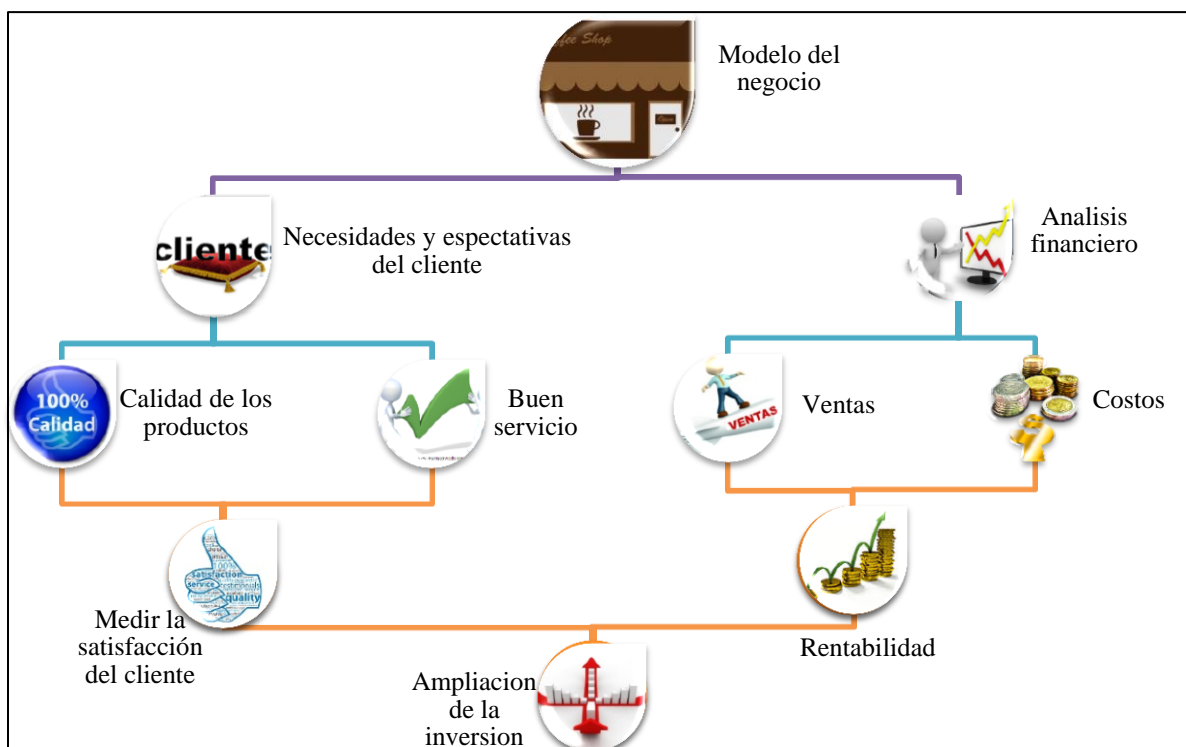


Figura 37. Modelo del negocio.

4.6 PROPIEDAD INTELECTUAL

La capacidad de generar nuevos conocimientos a través de la investigación y el estudio de fenómenos, es respaldada e incentivada por medidas que aseguran el derecho a la propiedad, a esto se le denomina propiedad intelectual.

Así, actualmente la propiedad intelectual es objeto de una abundante regulación internacional que se manifiesta tanto por medio de tratados sustanciales de carácter multilateral, que norman de manera específica y con ese solo propósito, aspectos generales o específicos para la protección del autor (Vaccaro, 2013).

En Honduras el artículo cuatro de la ley de registro de la propiedad intelectual especifica que:

“Es invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento, a través de la satisfacción inmediata de una necesidad concreta. Una invención podrá ser producto o servicio” (Corte Suprema de Justicia, 2014).

4.7 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Para poder elaborar un análisis sistematizado de los factores de riesgo del proyecto en estudio, se elaboró una matriz FODA la cual denota tanto las debilidades como las fortalezas con las que se cuenta.

Tabla 9. FODA

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none">1. En la U.M.H. no hay establecimientos que se dediquen a la comercialización de café.2. En las instalaciones de la U.M.H. se encuentran ubicadas las oficinas del COLPROSUMAH, lo que viene a convertirse en parte del mercado.3. La marca de café en grano “Café Tierra Bella” esta previamente establecida en el mercado y busca su expansión a una cadena de coffee shop, por lo que sería auto proveedor.4. Libertad para montar campañas publicitarias por medio de redes sociales, ya que el contrato de arrendamiento lo permite.	<ol style="list-style-type: none">1. En las afueras de la universidad existe un establecimiento de coffee shop.2. Si las actividades académicas se vieran afectadas por cualquier fenómeno, el establecimiento también.3. La operación del negocio depende directamente del buen estado de la maquinaria, energía eléctrica y agua potable, variables que no se pueden controlar.

DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. La inversión en acondicionamiento físico es total ya que la universidad no cuenta con área de comidas. 2. Instalación de mesas, sillas y demás mobiliario ya que el existente es muy poco. 3. Los empleados necesitan un curso previo de barismo, el cual tiene que ser proporcionado por la administración del establecimiento. 4. Un empleado nuevo, significa costo y tiempo para su entrenamiento. 5. Constante variación en los productos del menú y por lo tanto en los precios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las ventas dependerían de la matrícula de la universidad, la cual varía considerablemente. 2. Los espacios físicos de la universidad son reducidos, si se instalara otro establecimiento afectaría considerablemente los niveles de ventas. 3. El contrato de arrendamiento es anual, y no asegura continuidad, por lo que se perderían las instalaciones físicas. 4. El mercado al que va dirigido el producto tiene un poder adquisitivo promedio.
--------------------	---	--

4.7.1 ESTRATEGIAS PARA MITIGAR EL RIESGO

Los riesgos en cualquier actividad son inevitables, ya que existen variables del entorno que no se pueden controlar y si estas tienen un impacto negativo representan forzosamente algún tipo de riesgo para el proyecto, a continuación se plantean las estrategias para mitigar los riesgos considerados en el análisis FODA.

Estrategias:

1. Elaborar campañas de publicidad aprovechando las redes sociales.
2. Procurar que el mobiliario y la mayor parte del acondicionamiento físico del negocio pueda ser removida en caso de cancelación del contrato de arrendamiento u otro motivo.
3. Realizar investigaciones de mercado para medir el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a la atención y productos recibidos.
4. Si se tiene un número de clientes frecuentes, premiarlos con promociones así estos ayudaran con publicidad de boca en boca.
5. Elaborar un plan de limpieza y mantenimiento rigurosamente supervisado para asegurar el buen funcionamiento de la maquinaria y alargar su vida útil.

4.8 ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio de mercado tuvo como objetivo explicar los motivos por los cuales el proyecto y su inversión son económicamente rentables, y se demuestra la existencia de un mercado dispuesto a adquirir un producto o servicio a un determinado precio.

El origen de una pequeña empresa generalmente está asociado con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, buscando la independencia en terminos laborales y economicos. Decidir comprar o crear una empresa propia requiere considerar factores legales, económicos, familiares, materiales, humanos y financieros. La ubicación de la empresa es un aspecto fundamental para el desarrollo de un plan. Una vez que se esta convencido de poner en marcha una empresa propia o de adquirir una en operación, el siguiente paso es realizar un estudio con la finalidad de determinar si es factible establecerla y de averiguar cuáles serían las condiciones favorables para ello (Jaques Filion, 2011).

4.8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La competencia para este tipo de establecimientos es alta, puesto que en la mayoría de las universidades de Tegucigalpa ya cuentan con negocios de este rubro, en la Universidad Metropolitana de Honduras que es el caso para la inversión inicial y la principal objeto de investigación para este estudio de mercado, se tuvo la ventaja que no existían cafeterías y ningún otro negocio que comercializara bebidas de café ni repostería, debido a esto se consideró como competencia de este negocio en cierto grado a los lugares donde vendan café y proporcionen un espacio para consumir los productos alimenticios en la cercanía de la U.M.H.

El proyecto se desarrolló en la ciudad de Tegucigalpa la cual cuenta con un mercado actual en potencial crecimiento para este rubro, y además la mayoría de instituciones educativas de nivel superior cuentan con sedes en la ciudad.

4.8.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Para este tipo de proyecto se consideró como competencia los negocios que tienen como actividad principal la comercialización de café como producto terminado, y que ya cuentan con

un posicionamiento en el mercado actual, y además de ello están presentes en algunas universidades.

- Coffee shops: Café Expreso Americano,
- Coffee shops: Dunking Donuts
- Coffee shops: DKD

Por otro lado en las instalaciones de la U.M.H. no se contaba con ningún establecimiento que se considere como competencia directa, pero a una distancia mínima en las afueras de las instalaciones de la universidad, se encontró ubicado un centro comercial que disponía de varios restaurantes de comida rápida, y coffee shop, lo que significó una competencia indirecta.

4.8.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado meta es aquel al que se dirige el producto o servicio, y se determinó considerando la necesidad de la población para satisfacer la demanda no cubierta, en este caso de estudio el mercado meta estuvo compuesto principalmente por la población estudiantil de la U.M.H. y en segundo lugar por las personas que visitan sus instalaciones.

A continuación se describe el perfil del mercado meta al cual estaba dirigido el proyecto.

- Mercado meta inicial: Alumnos de la Universidad Metropolitana de Honduras.
- Edad: Mayor de 16 años.
- Género: Hombres y mujeres.
- Ubicación: Residentes en la ciudad de Tegucigalpa
- Estatus económico: Clase media alta, el estudiante debe tener el poder adquisitivo para tener acceso a los productos ofrecidos.

El proyecto inicialmente está dirigido al mercado de la U.M.H. buscando ante todo brindar un buen servicio y calidad a los clientes, con esto hacer crecer el nombre y así expandirse a las demás instituciones académicas de nivel superior de la capital.

¿Cómo y por qué comprarían este producto?

El cliente recibiría el producto por medio de la atención personalizada del empleado, en la consulta once el 77% de las personas encuestadas afirman que prefieren la atención personalizada que auto atenderse en máquinas instantáneas de café.

Ya que la universidad no cuenta con área de cafetería, los estudiantes se ven en la necesidad de salir de la institución, poniéndose en riesgo e invirtiendo tiempo con el que no cuentan para poder comprar un refrigerio, esto se respalda con los resultados de la pregunta número tres de la encuesta, donde el 97% opina que debería instalarse un coffee shop en la universidad.

¿Cuál es la necesidad a cubrir con la propuesta?

La Propuesta es ofertar productos alimenticios y la razón principal es satisfacer la demanda no cubierta, ya que la U.M.H. no cuenta con establecimientos iguales o similares que se dediquen a brindar este tipo de producto.

¿Qué tan grande es la oportunidad?

Considerando que no se tiene una competencia directa en la U.M.H. caso de inversión inicial, con un mercado potencial de 1,313 alumnos más empleados de la universidad y de COLPROSUMAH, se puede afirmar que la oportunidad es considerablemente grande.

Business Week (2009), Expresa que la jugada maestra consiste en comprender la influencia económica de un segmento de mercado cuyo ingreso disponible ha aumentado sustancialmente.

¿Qué nivel de la demanda se puede cubrir en el proyecto realísticamente?

La U.M.H. cuenta con 1,313 estudiantes promedio por periodo académico, se estima que la instalación de un coffee shop con dos empleados a tiempo completo, puede cubrir una demanda del 90%, tomando en cuenta que no se tiene competencia directa.

4.8.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

En esta sección se incluye un análisis estadístico que permitió visualizar claramente las tendencias identificadas y que sirven de evidencia para las proyecciones de ventas que deberán realizarse para el estudio financiero.

El estudio se sustenta en los datos recolectados en la encuesta y las fichas de observación, a continuación se muestran los resultados de las preguntas uno, dos y tres de la encuesta.

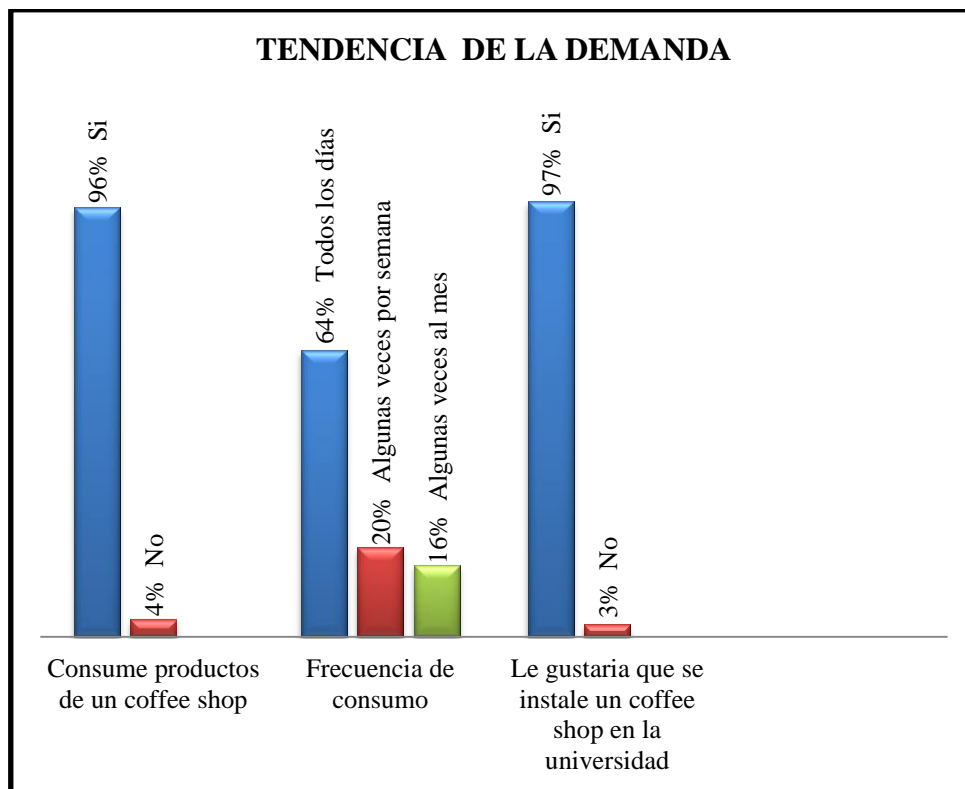


Figura 38. Tendencia de la demanda.

La figura anterior muestra la opinión del mercado, la cual respalda la existencia de una demanda potencial y su crecimiento. Si se toma en cuenta que de la población total, el 97% está de acuerdo con la instalación de un coffee shop dentro de la universidad, y el 96% consume productos de un coffee shop de los cuales el 64% lo hace diariamente, se estimó un crecimiento de ingresos por ventas a una tasa del 10%, además de lo anterior también se tomó en cuenta la tasa de inflación en la economía nacional, la cual se estima será constante durante los próximos cinco años según datos del B.C.H.

El análisis financiero, proyecciones de ventas y costos a futuro, se realizaron tomando en cuenta las siguientes consultas.

- ¿Con qué frecuencia consume productos en los coffee shops de Honduras?
- En promedio ¿Cuánto gasta cuando visita un coffee shop?
- ¿Qué tipo de productos consumiría en este establecimiento?

Con los datos recolectados de la muestra en estudio, se pudo hacer un estimado de clientes que consumirían a diario, semanal y mensualmente, con esto se pudo proyectar un consumo total anual, considerando 45 semanas de operación al año se obtiene los siguientes datos.

- Estimación anual de clientes: 40,791
- Estimación anual demanda de bebidas calientes: 19,708
- Estimación anual demanda de bebidas frías: 25,083
- Estimación anual demanda de productos de repostería: 21,656

Además fue necesario estimar un promedio de costo y precio de venta para poder realizar las proyecciones en el estudio financiero, dichos precios se muestran a continuación.

Tabla 10. Precio promedio de costo y venta de bebidas frías.

Ítem	Costo	Venta
Bebidas Frías	L. 16.46	L. 29.23

(Ver anexo 3)

Tabla 11. Precio promedio costo y venta de bebidas calientes.

Ítem	Costo	Venta
Bebidas calientes	L. 11.38	L. 27.64

(Ver anexo 4)

Tabla 12. Precio promedio costo y venta de repostería.

Ítem	Costo	Venta
Repostería	L. 13.43	L. 19.76

(Ver anexo 5)

4.8.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

El mercado al cual está dirigido el producto son las distintas universidades de la capital, y principalmente la U.M.H. por ser el caso de inversión inicial para el estudio financiero, no se consideró un presupuesto de marketing debido a la naturaleza de las instituciones, para el caso de la U.M.H. el contrato de arrendamiento especifica que está terminantemente prohibido anuncios publicitarios de cualquier tipo dentro de la institución, las estrategias para contrarrestar lo anterior es que el coffee shop debe estar instalado en un lugar visible y donde transite la mayor cantidad de personas que sea posible, y la utilización de redes sociales como Facebook, twitter entre otras las cuales no representan costos mayores.

Estrategias de ventas

- ✓ Ofrecer un servicio de calidad para satisfacer la demanda del cliente.
- ✓ Personal eficiente.
- ✓ Atención amable y personalizada.
- ✓ Formas de pago tanto en efectivo como a través de P.O.S.
- ✓ Amplios horarios de atención.
- ✓ Descuentos y promociones a clientes frecuentes.

Estrategias para determinar el precio de venta

- ✓ Tener en cuenta los precios de la competencia, ya sea directa o indirecta.
- ✓ Optimizar el costo de venta y operación.
- ✓ Manejar una cartera de proveedores.

Estrategias de promociones

- ✓ Cupones o vales de descuento.
- ✓ Brindar descuentos en fechas especiales.
- ✓ Sorteos entre los clientes.
- ✓ Elaborar degustaciones.
- ✓ Repartir volantes con información.

Estrategia de servicio

- ✓ Brindar capacitaciones a los empleados para asegurar la variedad en los productos y garantizando así la calidad de los mismos.
- ✓ Rapidez en la atención al cliente.
- ✓ Amabilidad por parte de los empleados.
- ✓ Darle al cliente el tiempo necesario para que efectúe su compra.
- ✓ Realización de encuestas periódicas de cómo ha sido el servicio.
- ✓ Brindar un espacio para quejas, reclamos, sugerencias.

4.9 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

En esta sección se demostró que la propuesta para el proyecto es lógica y viable, debido a que se tiene acceso a la tecnología, maquinaria y logística necesaria para garantizar que será un proyecto auto sostenible capaz de generar una rentabilidad.

Se realizó una descripción detallada de los materiales e insumos necesarios para la elaboración de los productos que estarán a disposición del cliente, tanto los que serán de producción propia como aquellos que tendrán que adquirirse de proveedores.

4.9.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Será prioridad que las instalaciones de los coffee shop “Café tierra bella”, estén en lugares visibles con una transito constante de personas, para el caso de inversión inicial se consideró lo siguiente:

- ✓ Ubicación del negocio: El coffee shop estará ubicado en las instalaciones de la universidad metropolitana de honduras, dentro del complejo COLPROSUMAH.



Figura 39. Ubicación del negocio.

Fuente: (Imágenes Google, 2015).

- ✓ Imagen del producto: Como parte de la estrategia de posicionamiento se diseñó la imagen del producto, con un diseño atractivo y sencillo, y un eslogan que sutilmente aliente a los clientes a continuar consumiendo el producto.



Figura 40. Logo y eslogan del negocio.

4.9.1.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Las instalaciones del coffee shop están capacitadas para la elaboración de bebidas tanto frías como calientes, así como la preparación de algunos productos de repostería, por lo cual la mayor parte de esta será adquirida de proveedores que se dediquen principalmente a este rubro.

4.9.1.2 MATERIALES E INSUMOS PARA PRODUCTOS DE ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 13. Insumos y materiales para las bebidas.

Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Espresso	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 4 onz	1
	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 4 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Espresso Corto	Agua Caliente	0.5	Onz	Vaso de 4 onz	1
	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 4 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Espresso Largo	Agua Caliente	2	Onz	Vaso de 4 onz	1
	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 4 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Macchiato	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 4 onz	1

	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 4 onz	1
	Leche Normal	2	Onz	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Americano	Agua Caliente	4.5	Onz	Vaso de 6 onz	1
	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 6 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Capuccino 8 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 8 onz	1
Deslactosada	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 8 onz	1
	Leche descremada	6	Onz	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Capuccino 12 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 12 onz	1
Deslactosada	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 12 onz	1
	Leche descremada	10	Onz	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Capuccino 8 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 8 onz	1
Normal	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 8 onz	1
	Leche Normal	6	Onz	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1

				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Capuccino 12 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 12 onz	1
Normal	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 12 onz	1
	Leche Normal	10	Onz	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Latté 8 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 8 onz	1
Normal	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 8 onz	1
	Leche Normal	7	Onz	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Latté 12 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 12 onz	1
Normal	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 12 onz	1
	Leche Normal	11	Onz	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Latté 8 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 8 onz	1
Deslactosada	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 8 onz	1
	Leche descremada	7	Onz	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Latté 12 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 12 onz	1

Deslactosada	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 12 onz	1
	Leche descremada	7	Onz	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Moccha 8 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 8 onz	1
Normal	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 8 onz	1
	Leche Normal	6	Onz	Sticker Vaso	1
	Syrup	1	Onz	Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Moccha 12 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 12 onz	1
Normal	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 12 onz	1
	Leche Normal	6	Onz	Sticker Vaso	1
	Syrup	1	Onz	Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Moccha 8 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 8 onz	1
Deslactosada	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 8 onz	1
	Leche descremada	6	Onz	Sticker Vaso	1
	Syrup	1	Onz	Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Moccha 12 Onz	Agua Caliente	1	Onz	Vaso de 8 onz	1
Deslactosada	Café en grano	18	Gr	Tapadera de vaso 8 onz	1
	Leche descremada	6	Onz	Sticker Vaso	1
	Syrup	1	Onz	Servilleta rectangular	2

				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté	Té Chai	1	Cup	Vaso de 8 onz	1
Normal	Leche Normal	7	Onz	Tapadera de vaso 8 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté	Té Chai	1	Cup	Vaso de 12 onz	1
Normal	Leche Normal	11	Onz	Tapadera de vaso 12 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté	Té Chai	1	Cup	Vaso de 8 onz	1
Deslactosada	Leche descremada	7	Onz	Tapadera de vaso 8 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté	Té Chai	1	Cup	Vaso de 12 onz	1
Deslactosada	Leche descremada	11	Onz	Tapadera de vaso 12 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad

Chai Latté	Té Chai	1	Cup	Vaso de 8 onz	1
cargado 8 Onz.	Leche Normal	7	Onz	Tapadera de vaso 8 onz	1
	Café en grano	18	Gr	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté	Té Chai	1	Cup	Vaso de 12 onz	1
cargado 12 Onz.	Leche Normal	11	Onz	Tapadera de vaso 12 onz	1
	Café en grano	18	Gr	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté	Té Chai	1	Cup	Vaso de 8 onz	1
Deslactosada	Leche descremada	7	Onz	Tapadera de vaso 8 onz	1
cargado	Café en grano	18	Gr	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté	Té Chai	1	Cup	Vaso de 12 onz	1
Deslactosada	Leche descremada	11	Onz	Tapadera de vaso 12 onz	1
cargado	Café en grano	18	Gr	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chocolate	Chocolate	1	Cup	Vaso de 8 onz	1
Normal	Leche Normal	7	Onz	Tapadera de vaso 8 onz	1
				Sticker Vaso	1

				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chocolate	Chocolate	1	Cup	Vaso de 12 onz	1
Normal	Leche Normal	11	Onz	Tapadera de vaso 12 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chocolate	Chocolate	1	Cup	Vaso de 8 onz	1
Leche	Deslactosada	7	Onz	Tapadera de vaso 8 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chocolate	Chocolate	1	Cup	Vaso de 12 onz	1
Leche	Deslactosada	11	Onz	Tapadera de vaso 12 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Infusión de Manzanilla	Agua Caliente	6	Onz	Vaso de 6 onz	1
6 Onz.	Infusión té	1	Bolsita	Tapadera de vaso 6 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3

Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Infusión de Manzanilla	Agua Caliente	6	Onz	Vaso de 8 onz	1
8 Onz.	Infusión té	1	Bolsita	Tapadera de vaso 8 onz	1
				Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Removedor de café	1
				Sobres de azúcar	3
Nombre	Insumo	Cantidad	Unidad	Material	Cantidad
Granita Café 10 Onz	Agua	66	Onz	Vaso granizado 10 onz	37
	Café en grano	594	gramos	Tapadera plana granizado 10 onz	37
	Leche	9	Litros	Sticker Vaso	37
	Azúcar	2.5	Libras	Servilleta rectangular	37
	Esencia de vainilla	4	cucharadas	Pajilla	37
	Leche en polvo	6	cucharadas		
Nombre	Insumo	Cantidad	Unidad	Material	Cantidad
Granita de fruta 10 Onz	Agua	372	Onz	Vaso granizado 10 onz	37
	Concentrado	4	Bolsa	Tapadera plana granizado 10 onz	37
	Azúcar	3	Libra	Sticker Vaso	37
				Servilleta rectangular	37
				Pajilla	37
Nombre	Insumo	Cantidad	Unidad	Material	Cantidad
Mocchacino Café 10 Onz	Agua	66	Onz	Vaso granizado 10 onz	37
	Café en grano	594	gramos	Tapadera plana granizado 10 onz	37
	Leche	9	Litros	Sticker Vaso	37
	Azúcar	2.5	Libras	Servilleta rectangular	37
	Esencia de vainilla	4	cucharadas	Pajilla	37
	Leche en polvo	6	cucharadas		
	Galleta oreo	37	Galletas		
Nombre	Insumo	Cantidad	Unidad	Material	Cantidad
Mocchacino Supreme Café 12 Onz	Agua	66	Onz	Vaso granizado 10 onz	37

	Café en grano	594	gramos	Tapadera plana granizado 10 onz	37
	Leche	9	Litros	Sticker Vaso	37
	Azúcar	2.5	Libras	Servilleta rectangular	37
	Esencia de vainilla	4	cucharadas	Pajilla	37
	Leche en polvo	6	cucharadas		
	Galleta oreo	37	Galletas		
	Crema batida	1	Service		
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Latté frío 12 Onz	Café Grano	18	Gr	Vaso granizado 12 onz	1
	Leche Normal	10	Onz	Tapadera plana granizado 12 onz	1
	Hielo	6	C	Sticker Vaso	1
	Azúcar	2	onz	Servilleta rectangular	2
	Crema batida	1	Service	Pajilla	1
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Latté frío 16 Onz	Café Grano	18	Gr	Vaso granizado 16 onz	1
	Leche Normal	14	Onz	Tapadera plana granizado 16 onz	1
	Hielo	6	C	Sticker Vaso	1
	Azúcar	2	onz	Servilleta rectangular	2
	Crema batida	1	Service	Pajilla	1
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Macchiato frío 10 Onz	Café en grano	18	Gr	Vaso granizado 10 onz	1
	Leche Normal	8	Onz	Tapadera plana granizado 10 onz	1
	Sirope	2	onz	Sticker Vaso	1
	Hielo	6	C	Servilleta rectangular	2
	Azúcar	2	onz	Pajilla	1
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Macchiato frío 12 Onz	Café en grano	18	Gr	Vaso granizado 12 onz	1
	Leche Normal	10	Onz	Tapadera plana granizado 12 onz	1
	Sirope	2	onz	Sticker Vaso	1
	Hielo	6	C	Servilleta rectangular	2

	Azúcar	2	onz	Pajilla	1
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Macchiato frío 16 Onz	Café en grano	18	Gr	Vaso granizado 16 onz	1
	Leche Normal	14	Onz	Tapadera plana granizado 16 onz	1
	Sirope	2	onz	Sticker Vaso	1
	Hielo	6	C	Servilleta rectangular	2
	Azúcar	2	onz	Pajilla	1
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté frío 10 Onz	Chai	1	Cups	Vaso granizado 10 onz	1
	Leche Normal	9	Onz	Tapadera plana granizado 10 onz	1
	Hielo	6	C	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Pajilla	1
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté frío 12 Onz	Chai	1	Cups	Vaso granizado 12 onz	1
	Leche Normal	11	Onz	Tapadera granizado 12 onz	1
	Hielo	6	C	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Pajilla	1
Nombre	Insumos	Cantidad	Unid	Material	Cantidad
Chai Latté frío 16 Onz	Chai	1	Cups	Vaso granizado 16 onz	1
	Leche Normal	15	Onz	Tapadera granizado 16 onz	1
	Hielo	6	C	Sticker Vaso	1
				Servilleta rectangular	2
				Pajilla	1

Tabla 14. Insumos y materiales de repostería.

Ítem	Materiales	Cantidad	Unidad
Pan con frijoles y mantequilla	Pan de Mantequilla	1	unidad
	Frijoles fritos	1	Onz
	Mantequilla	1	Onz

Ítem	Materiales	Cantidad	Unidad
Baleada	Tortilla de harina	1	Unidad
	Frijoles fritos	1	Onz
	Mantequilla	1	Onz
Baleada	Tortilla de harina	1	unidad

4.9.1.3 PRODUCTOS QUE NO SON DE ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 15. Repostería y sus proveedores.

Tipo	Ítem	Unidad	Lugar
Al tiempo	Pastelito de piña	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Marquesote	Completo 8 unidades	Repostería y Panadería Deleite
	Galleta de avena	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Semita de yema	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Semita integral	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Chilena	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Torta de queso	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Mini semita	Unidad	Brother de la Colonia
	Semita Normal	Unidad	Brother de la Colonia
	Viejita	Unidad	Brother de la Colonia
	Semita Grande	Unidad	Brother de la Colonia
	Torta de zanahoria	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
Caliente	Rol de Canela	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Empanadas De Res	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Empanadas De Pollo	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Pizza personal	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Trenza de Pollo	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Trenza de Res	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Pan con mantequilla	Unidad	Preparados
	Baleada	Unidad	Preparados
Frío	Pie de limón	Unidad	Repostería y Panadería Deleite
	Pastel de chocolate	Unidad	Repostería y Panadería Deleite

4.9.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

4.9.2.1 PLANOS Y DISTRIBUCIÓN DEL COFFEE SHOP

Dado que es un coffee shop estilo quiosco se muestran a continuación los planos del proyecto:

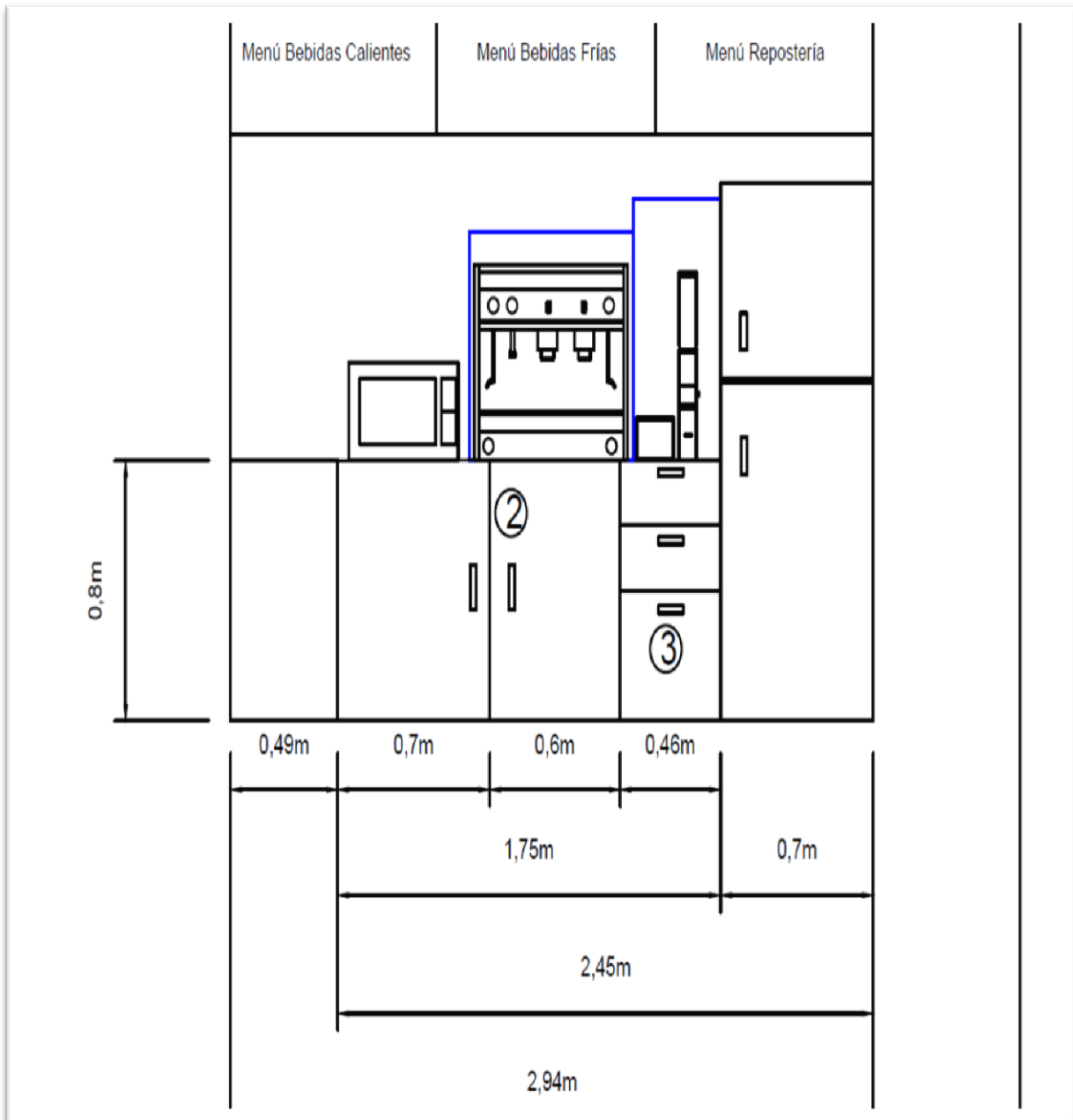


Figura 41. Distribución máquina de espresso, microonda y refrigeradora.

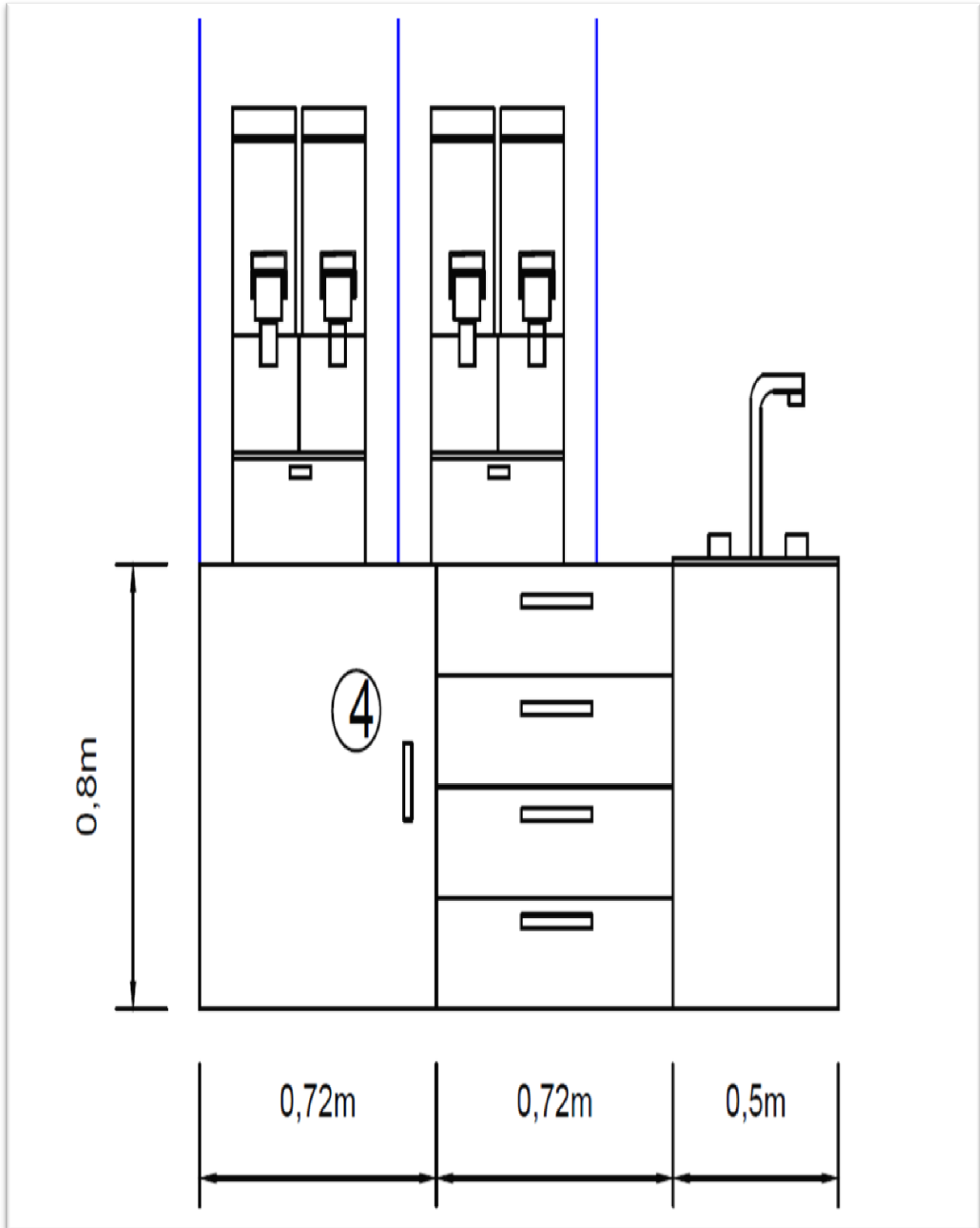


Figura 42. Máquina de granizados y área de lavandería.

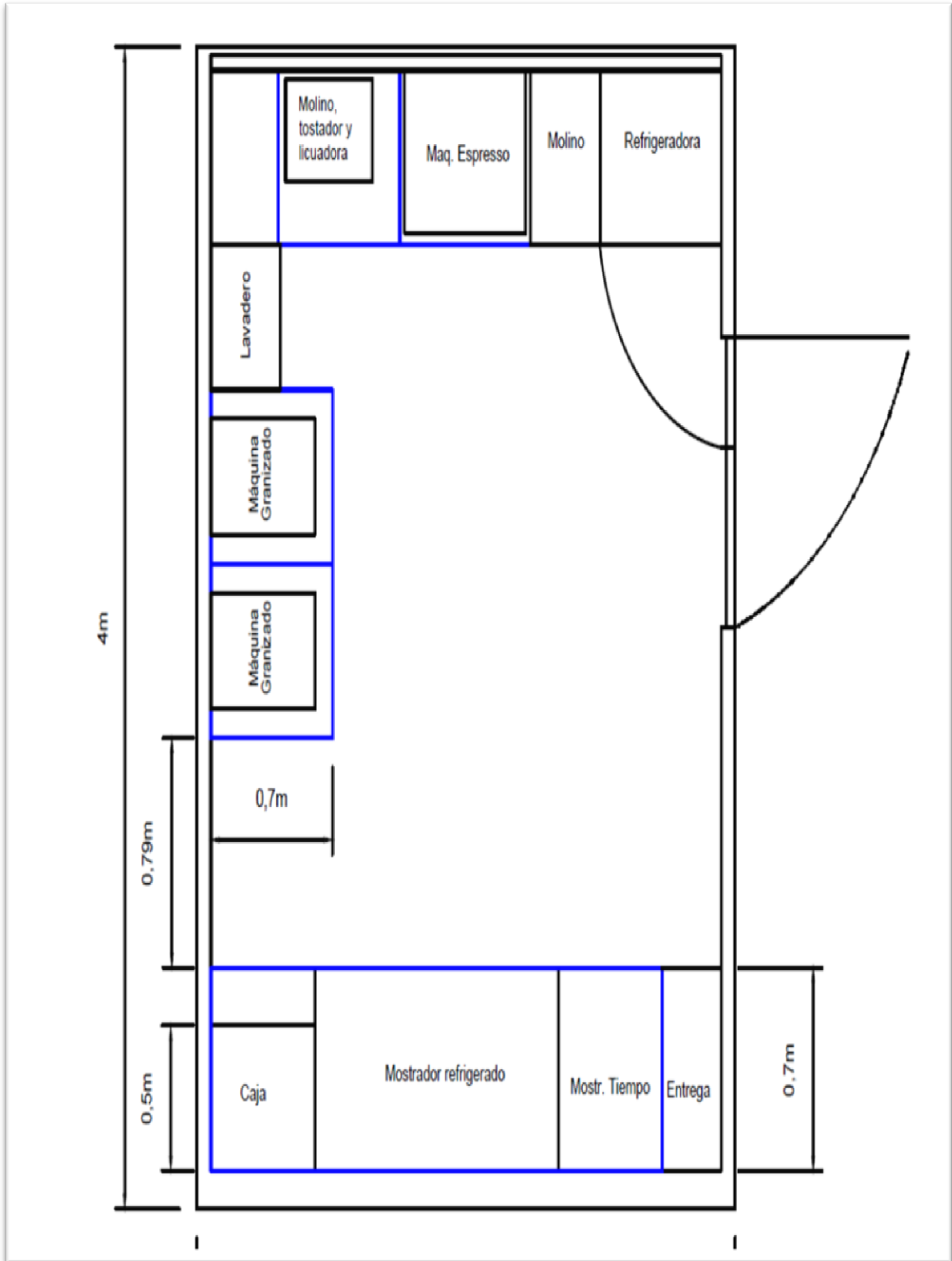


Figura 43. Distribución general.

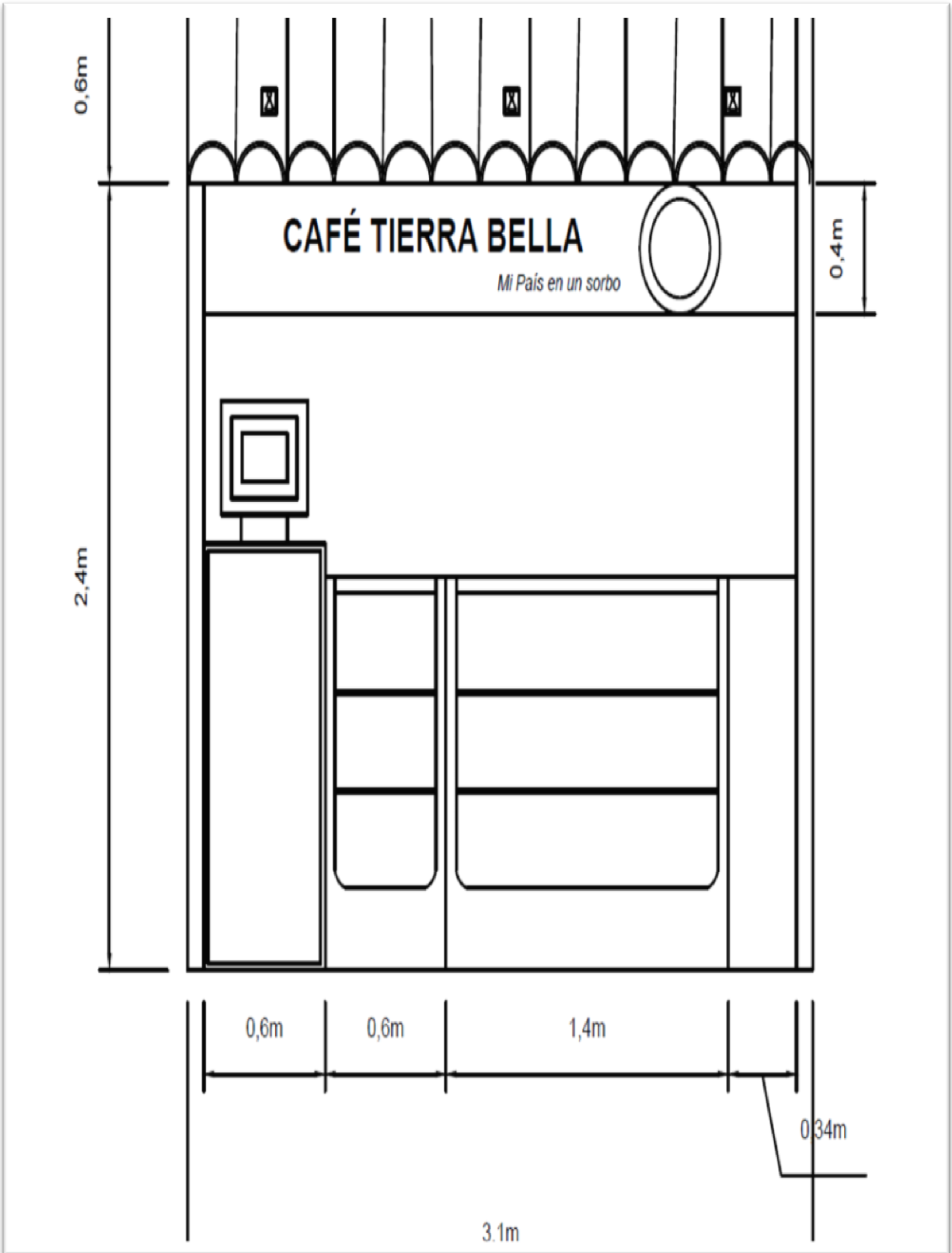


Figura 44. Vista Frontal.

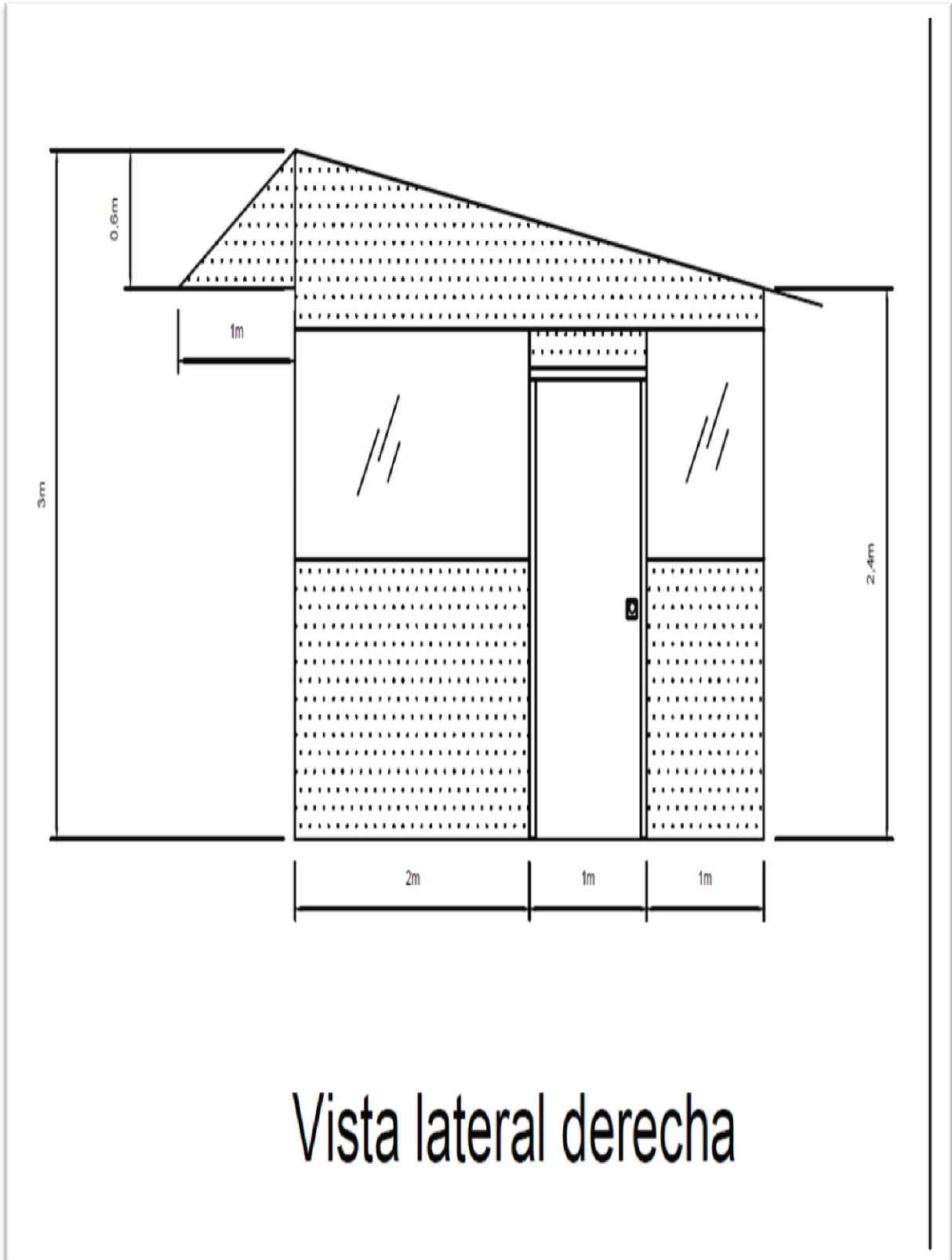


Figura 45. Vista lateral derecha.

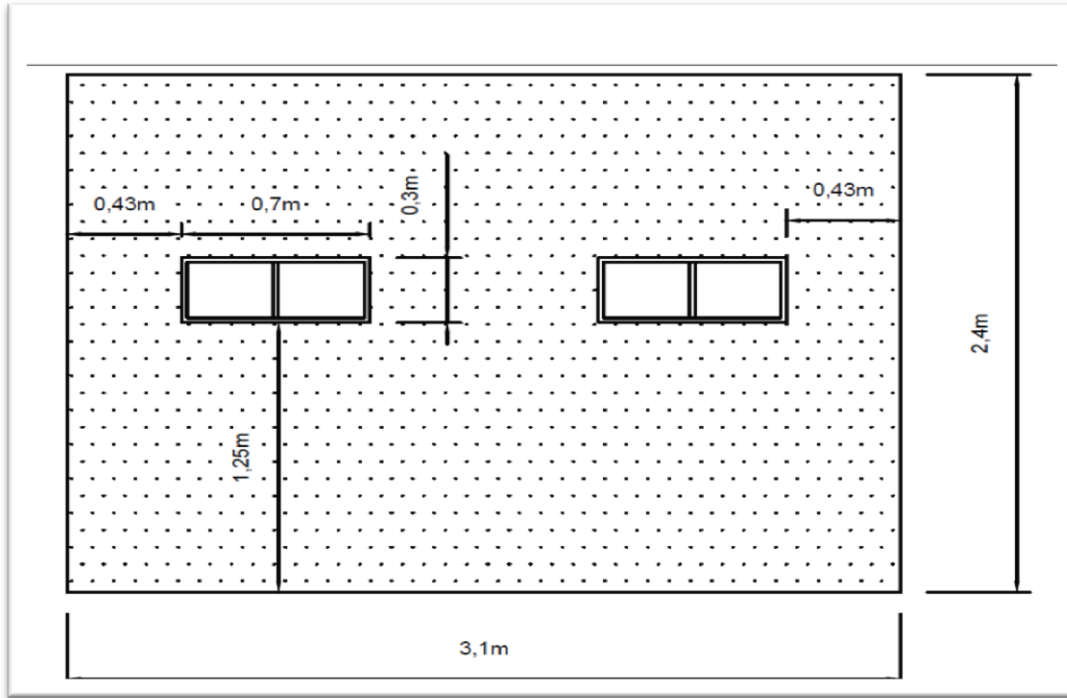


Figura 46. Vista trasera.

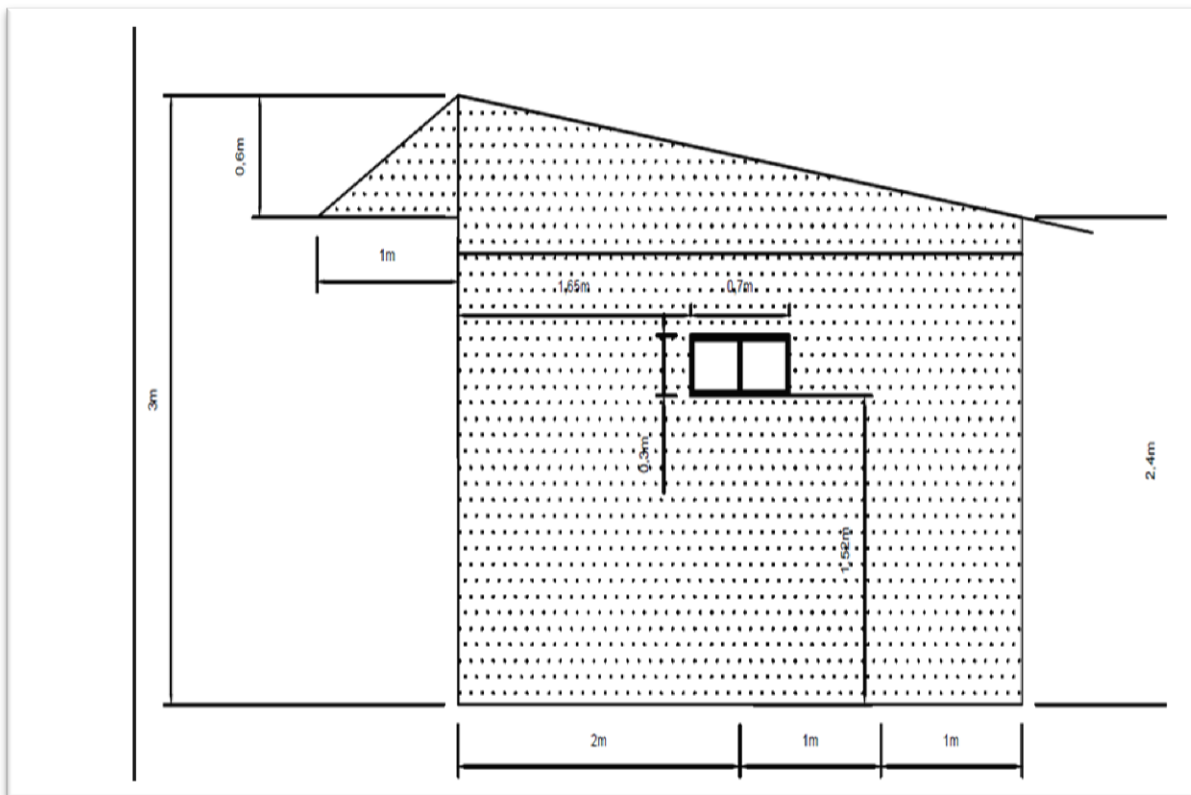


Figura 47. Vista lateral izquierda.

El espacio físico que se arrendara tendrá un área entre 9.3 m² el cual está distribuido de la siguiente manera:

- ✓ Área de caja
- ✓ Zonas de máquinas de preparación de cafés
- ✓ Área de aseo y lavandería
- ✓ Área de entrega del producto
- ✓ Área de repostería
- ✓ Área de granizados

Tabla 16. Costo estimado maquinaria.

Ítem	Cantidad	Total Estimado	Lugar de Compra
Máquina de espresso. Doble grupo, 11.5L	1	L. 86,215.50	Suministros y Servicios Agroindustriales
Molino para café	1	L. 33,039.50	
Accesorios de baristería		L. 9,768.19	
Máquina granizados	1	L. 81,144.00	
Licuadaora	1	L. 1,479.67	Lady Lee
Microondas	1	L. 1,424.00	Lady Lee
Refrigeradora pequeña	1	L. 8,575.36	Lady Lee
Horno de pan	1	L. 819.00	Sears
Mostrador Refrigerado	1	L. 75,000.00	IMERCO
Pichel barista forrado	1	L. 912.87	Suministros y Servicios Agroindustriales
Caja Registradora	1	L. 1,280.82	Megatk
Programa de control de ventas / Punto de ventas	1	L. 22,482.50	Invelec
Computadora	1	L. 8,050.00	Caribe Comp
Impresora matricial	1	L. 4,439.00	Megatk
Papel y tinta impresora matricial	1	L. 176.28	Megatk
POS	1	L. 3% comisión	BANPAIS
Kiosco/Acondicionamiento Local		L. 60,000.00	
Sub Total		L. 394,806.69	

4.9.2.2 FLUJOGRAMA DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN



Figura 48. Flujoograma de producción de vistas calientes.

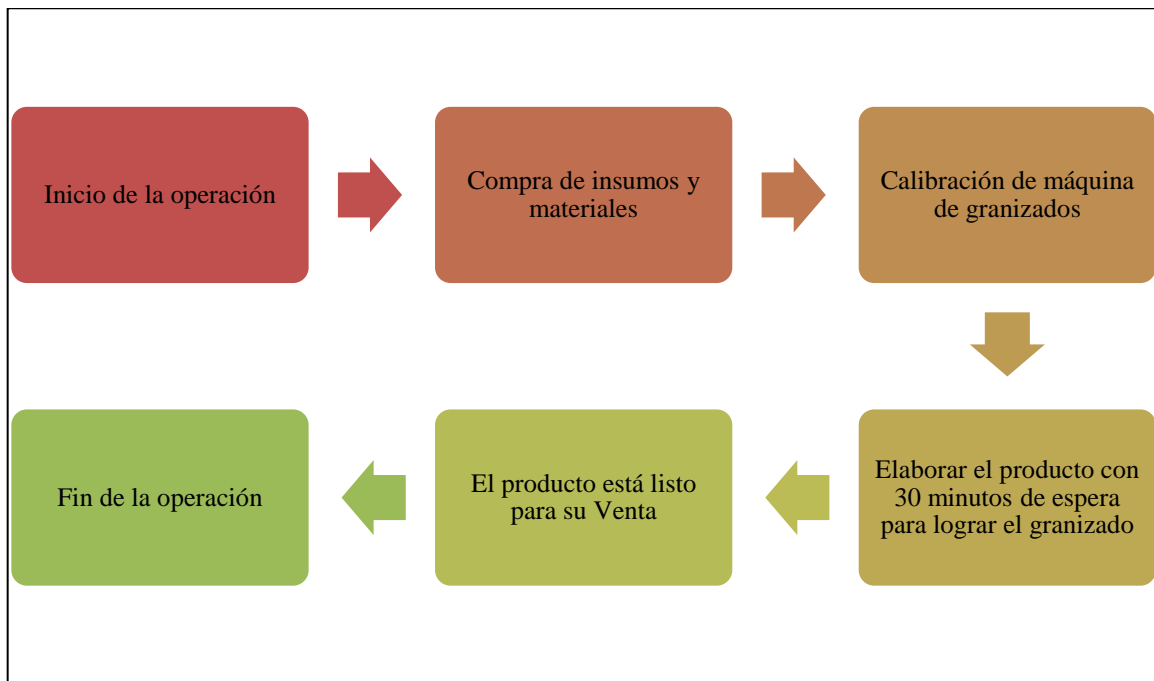


Figura 49. Proceso para la elaboración de bebidas frías.

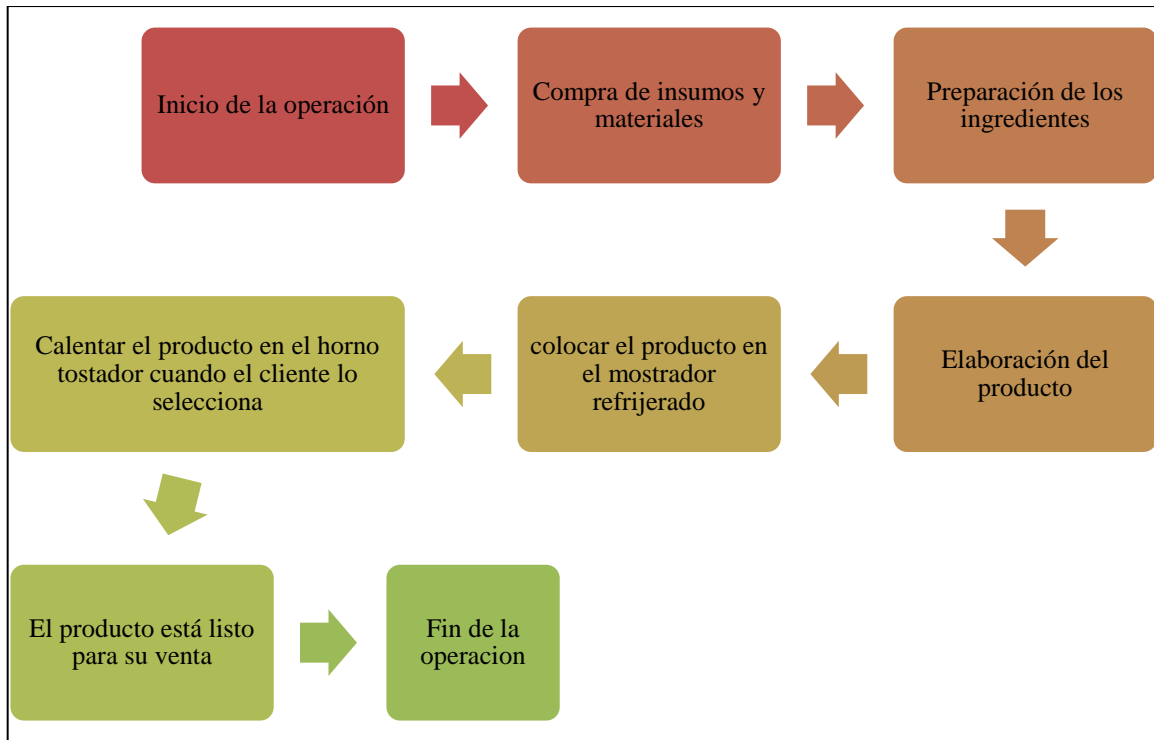


Figura 50. Flujograma del proceso de elaboración de baleadas y panes con frijoles.

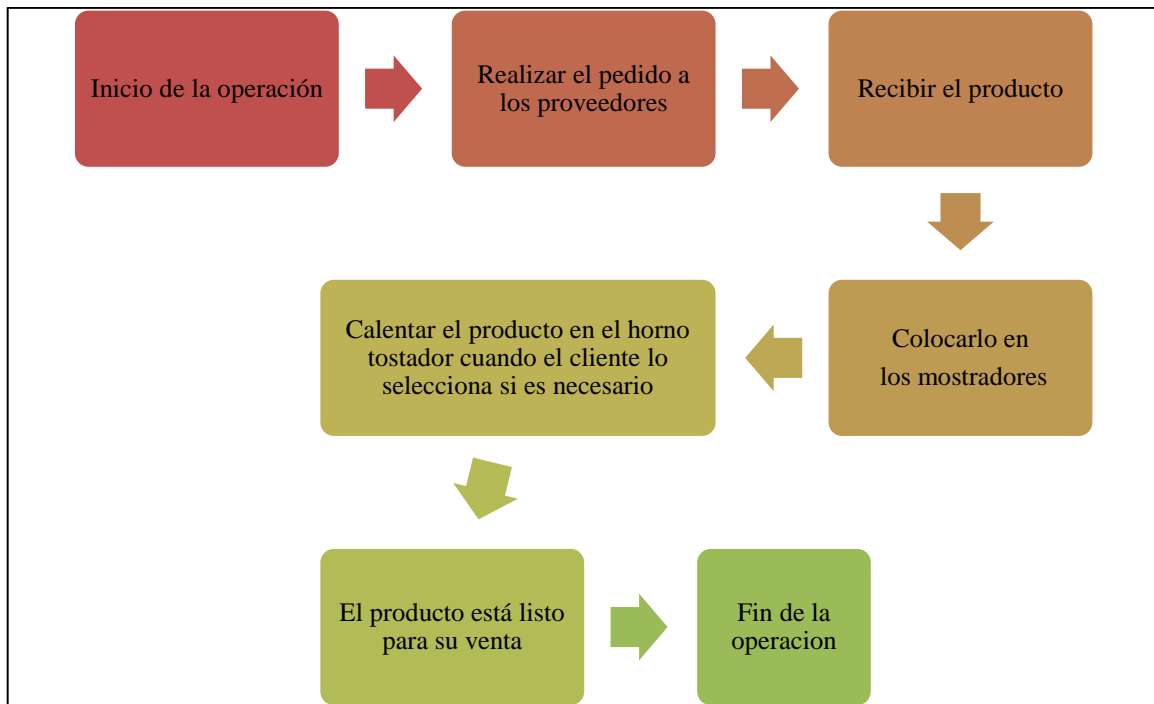


Figura 51. Flujograma para adquirir los productos de repostería.

4.9.2.3 ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD AMBIENTAL, OCUPACIONAL Y CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN

Seguridad ocupacional:

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

Seguridad ambiental:

- ✓ En las instalaciones del local se contará con extintor.
- ✓ Se colocaran un número adecuado de basureros debidamente rotulados para el manejo de desechos sólidos, tanto del negocio como por parte de los clientes.

Capacidad instalada: Se refiere a la capacidad que tiene el negocio para suplir la producción y demanda, puesto que existen diversas limitantes que no permiten excederse o definitivamente no es posible excederse, esta es calculada de acuerdo a diversas variantes.

- Horario de atención: 7:00 A.M – 8:00 P.M.
- Días laborables: 6 días a la semana.
- Personal contratado: Dos empleados.
- Materia prima disponible: Inventario.
- Capacidad de producción de maquinaria: Máquina de espresso 4 por minuto, máquina de granizados 11.35 Lts. Cada 30 minutos.

4.9.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

De acuerdo con el cronograma incluido, la producción iniciará en el mes de enero de 2016, la intención es atraer a los potenciales compradores mediante calidad en los productos y precios

accesibles, se realizarán producciones diarias, controlando la demanda para evitar el desperdicio de producto y evitar la insuficiencia de producto al momento de la venta.

- ✓ Inventario inicial estimado para un mes: El inventario se ha calculado en un monto de L 92,803.56 de acuerdo con las características de los productos se requiere que los mismos se mantengan en condiciones adecuadas y mantengan una calidad alta en cuanto a frescura.
- ✓ Requerimientos de materia prima: Tal como se planteó anteriormente debido a los tipos de materia prima necesaria para la producción, los inventarios se estarán renovando constantemente.

4.9.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Inversiones Romero Godoy es una empresa que cuenta con dos años desde su formación, y los únicos involucrados en sus actividades comerciales han sido sus dos socios, con la expansión a este nuevo proyecto fue necesario determinar un número de empleados para el funcionamiento correcto de los coffee shop.

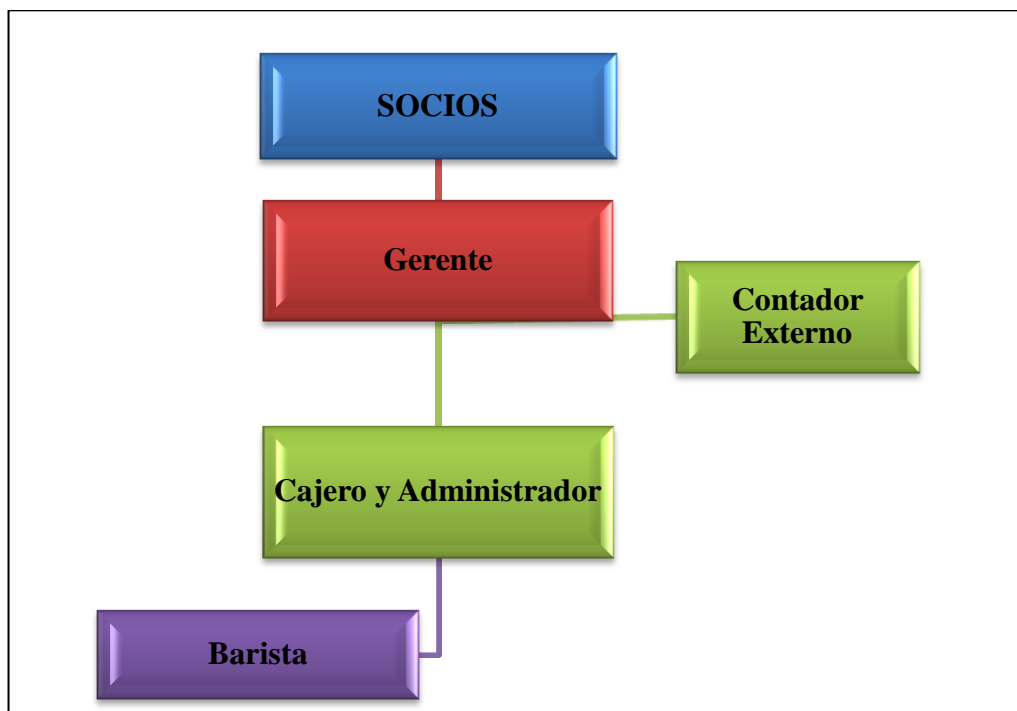


Figura 52. Organigrama de la empresa.

Descripción de las funciones de cada uno de los puestos de trabajo

Socios: Son la autoridad máxima de la empresa, encargados de la supervisión y funcionamiento correcto del negocio en todo momento, cada uno de los socios asistirá a las instalaciones del coffee shop en horas diferentes del día por un periodo de tiempo, son ellos los únicos con acceso al programa de arqueo y cierre de caja, la cual se hará una vez al día antes de cerrar operaciones.

Gerente: Uno de los socios actúa como gerente, y es el representante legal de la empresa pero no puede tomar decisiones económicas ni administrativas si no existe una decisión unánime de ambos socios.

Contador externo: Asiste al gerente en aspectos contables y financieros, no es un empleado de tiempo completo, se reúne con los socios o el gerente una vez por semana para tratar los asuntos a fines a su labor.

Cajero: Se encarga del proceso de cobro y venta de los productos de repostería, también se desenvuelve como administrador del quiosco de coffee shop.

Barista: Elabora las bebidas tanto frías como calientes.

Ya que el quiosco tiene un área de 9.3 m², no se consideró necesario la contratación de personal de aseo, tanto el cajero como el barista están bajo la responsabilidad de mantener las instalaciones limpias y cumplir con todas las normas de higiene.

Por la naturaleza de las instituciones educativas donde se piensan instalar los quioscos, no es necesario contratar personal de seguridad, ya que las universidades cuentan con este servicio.

4.10 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta: Flujo de caja, Balance General, Estado de Resultado, punto de equilibrio, plan de inversión y análisis en escenarios de sensibilidad. Las estimaciones

relacionadas con el proyecto son proyecciones a 5 años, donde se consideran variables macroeconómicas y otras relacionadas a este tipo de rubro.

4.10.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 17. Flujo de Caja Proyectado.

Descripción	Años					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	-					
Saldo Inicial		192,482	494,884	816,819	1,152,006	1,519,648
Ventas al Contado		1,705,939	1,876,533	2,064,186	2,270,605	2,497,665
Aportación Socios	600,000					
Total Ingresos	600,000	1,898,421	2,371,417	2,881,005	3,422,611	4,017,313
EGRESOS	-					
Activos Fijos						
Máquina de espresso. Doble grupo, 11.5L	86,489					
Molino para café	33,069					
Máquina granizados	81,402					
Refrigeradora pequeña	8,575					
Mostrador Refrigerador	75,000					
Computadora	8,050					
Quiosco/Acondicionamiento Local	60,000					
Programa de control de ventas / Punto de ventas	22,483					
Gastos de instalación (Herramientas y equipo)	20,300					
Gatos de Organización	12,150					
Sub total Egresos	407,518					
Capital de trabajo						
Costos de Producción		928,036	1,020,839	1,122,923	1,235,215	1,358,737
Gastos de Venta		351,701	343,200	377,520	415,272	456,799
Gastos de Administración		123,800	130,680	143,748	158,123	173,935
Impuesto Sobre la Renta			59,880	84,807	94,353	104,853
Sub-Total	0	1,403,537	1,554,599	1,728,998	1,902,963	2,094,324
Total Egresos	407,518	1,403,537	1,554,599	1,728,998	1,902,963	2,094,324
Disponibilidad (Saldo)	192,482	494,884	816,819	1,152,006	1,519,648	1,922,990

(Ver anexo 10)

4.10.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS

El análisis financiero no requiere de uso de un balance general, sin embargo nos da un panorama acerca de la estructura de capital.

Tabla 18. Balance General.

Proyección a 5 Años					
DESCRIPCIÓN	Año				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Activo Circulante					
Cajas y Bancos	494,884	816,819	1,152,006	1,519,648	1,922,990
Total Activo Circulante	494,884	816,819	1,152,006	1,519,648	1,922,990
Activo Fijo					
Activos Tangibles	352,586	352,586	352,586	352,586	352,586
Depreciación Acumulada	35,703	71,406	107,109	142,812	178,515
Total Activos Fijos	316,883	281,180	245,477	209,774	174,071
Activo Intangible					
Activos Intangibles	22,483	22,483	22,483	22,483	22,483
Amortización Acumulada	4,452	8,903	13,355	17,806	22,258
Total Activo Intangible	18,031	13,579	9,128	4,676	225
Activo Diferido	9,720	7,290	4,860	2,430	0
TOTAL ACTIVO	839,518	1,118,868	1,411,471	1,736,528	2,097,285
PASIVOS					
Pasivo Circulante					
Impuestos por Pagar	59,880	84,807	94,353	104,853	116,402
Total Pasivo Circulante	59,880	84,807	94,353	104,853	116,402
Pasivo a largo Plazo					
Total Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	59,880	84,807	94,353	104,853	116,402
CAPITAL CONTABLE					
Capital Social	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Utilidades Retenidas		179,639	434,060	717,118	1,031,676
Utilidad / Pérdida del Ejercicio	179,639	254,422	283,058	314,558	349,207
TOTAL CAPITAL CONTABLE	779,639	1,034,060	1,317,118	1,631,676	1,980,883
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	839,518	1,118,868	1,411,471	1,736,528	2,097,285

La inversión generó ingresos y costos para cada año proyectado para ello se elaboró un Estado de Resultado lo que nos permitió ver la utilidades generadas por la inversión en cada año. Para este caso se realizó un Estado de Resultado proyectado de acuerdo a las variables macro económicas tomadas del B.C.H y SEFIN considerando los datos inflacionarios y de acuerdo al crecimiento de la demanda proporcionado mediante las encuestas.

Tabla 19. Estado de Resultados, proyectado a 5 años.

Estimación de 5 Años					
Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	1,705,939	1,876,533	2,064,186	2,270,605	2,497,665
Costos de Ventas	928,036	1,020,839	1,122,923	1,235,215	1,358,737
Utilidad Bruta	777,903	855,694	941,263	1,035,389	1,138,928
Gastos de Venta	351,701	343,200	377,520	415,272	456,799
Gastos de Administración	123,800	130,680	143,748	158,123	173,935
Gastos de Instalación	20,300	0	0	0	0
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584	42,584	42,584	42,584	42,584
Total Gastos	538,385	516,464	563,852	615,979	673,319
Utilidad Antes de Impuesto	239,518	339,229	377,411	419,410	465,609
Impuesto Sobre La Renta	59,880	84,807	94,353	104,853	116,402
Utilidad Neta	179,639	254,422	283,058	314,558	349,207
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584	42,584	42,584	42,584	42,584
Flujo Neto de Efectivo	222,223	297,006	325,642	357,142	391,792

(Ver anexo 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15 y 16)

4.10.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Se realizó el cálculo de las unidades necesarias que cubran los costos fijos y costos variables donde se alcanza un punto de equilibrio sin utilidades ni pérdidas. Siendo 13,891 unidades al año el punto de equilibrio de la inversión.

Tabla 20. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO			
PUNTO DE EQUILIBRIO	$P.E = \frac{CF}{PV - CV}$	=	13,891
P.E=PUNTO DE EQUILIBRIO			
CF= COSTOS FIJOS	475,501		
PV= PRECIO DE VENTA	48.20		
CV= COSTOS VARIABLES	13.97		
ESTADO DE RESULTADO CON PUNTO DE EQUILIBRIO			
VENTAS	669,503		
COSTO DE VENTA	194,002		
UTILIDAD BRUTA	475,501		
COSTOS FIJOS	475,501		
UTILIDAD/PERDIDA	0.00		

4.10.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA

Para darle inicio al proyecto fue necesario un capital mínimo por valor de L. 600, 000.00 siendo el 100% de capital fuentes propias, integrado en un 50% por cada uno de los socios. La inversión en el capital de trabajo corresponde a los costos de los primeros dos meses del proyecto. De acuerdo a lo mencionado se desglosa el siguiente plan de inversión.

Tabla 21. Plan de Inversión.

No.	Renglón de Inversión	Inversión Total
	Inversión Fija	
1	Máquina de espresso. Doble grupo, 11.5L	86,489
2	Molino para café	33,069
3	Máquina granizados	81,402
4	Refrigeradora pequeña	8,575
5	Mostrador Refrigerador	75,000
6	Computadora	8,050
7	Quiosco/Acondicionamiento Local	60,000

8	Programa de control de ventas / Punto de ventas	22,483
9	Gastos de instalación (Herramientas y equipo)	20,300
10	Gatos de Organización	12,150
	Sub Total inversión	407,518
11	Gastos de instalación (Herramientas y equipo)	20,300
	Sub Total inversión	427,818
	Capital de Trabajo	
1	Gastos administrativos	5,000
2	Gastos de venta	14,000
3	Compra de materiales	23,201
	SUB- Total	42,201
4	Imprevistos (camisa para los dos empleados, extinguidores)	2,500
	Total Capital de Trabajo	44,701
	TOTAL PROYECTADO	472,519

(Ver anexo 10)

4.10.4.1 CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y PERIODO DE RECUPERACION

En el cuadro siguiente se puede observar que de cumplirse con los planes de inversión, presupuestos, ventas y gastos estimados el proyecto es rentable. Ya que presenta flujos descontados positivos, obteniendo una TIR de 53.32% mayor que el costo de capital del proyecto que es de 15.11% y con un periodo de recuperación de la inversión de dos años y 3 meses.

Para el cálculo del costo de capital, el cual corresponde al porcentaje de rendimiento mínimo que los inversionistas esperen por sus aportaciones al negocio, se toman en cuenta los siguientes aspectos.

- ✓ Coeficiente Beta: Se tomó un valor de 1.05 el cual corresponde al riesgo global de este tipo de rubro (**Damodaran, 2015**).

$$\beta = 1.05 \quad \text{Ecuación (2)}$$

- ✓ Tasa Libre de Riesgo: Se utilizó la tasa ponderada de todas las emisiones del B.C.H. con un valor de 12.25% (**Secretaría de Finanzas Republica de Honduras, 2014**).

$$r_f = 12.25\% \quad \text{Ecuación (3)}$$

- ✓ Rendimiento esperado del primer año de inversión: Este es el margen de utilidad que representa la diferencia de todos los ingresos con respecto a los costos de venta y gastos de operación.

$$E_{(M)} = 18\% \quad \text{Ecuación (4)}$$

$$r = r_f + \beta(E_{(M)} - r_f) \quad \text{Ecuación (5)}$$

$$r = (12.25\%) + (1.05)((15\%) - (12.25\%)) = 15.11\%$$

Tabla 22. Cálculo del VPN y TIR.

Cálculo Valor Presente Neto y TIR	Flujos Netos de Efectivo	Flujos Descontados	Período de Recuperación	Años de recuperación
Inversión Inicial	-472,518.61	-472,518.61	-472,518.61	1
Año 1	222,223.03	193,046.32	-279,472.29	2
Año 2	297,006.32	224,135.48	-55,336.81	3
Año 3	325,642.34	213,480.52		
Año 4	357,141.96	203,390.53		
Año 5	391,791.55	193,828.39		
VPN		555,362.64		
TIR		53.32%		
Costo de capital		15.11%		

4.10.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una técnica de análisis de riesgo que muestra en los valores con respecto al cambio el VAN y la TIR en respuesta a los cambios en variables básicas en este proyecto se consideran dos escenarios para evaluar los posibles resultados, los cuales consisten en:

- ✓ Escenario pesimista Los costos de venta aumentaron un 10% más de lo esperado y las ventas se mantienen
- ✓ Escenario optimista. Las estimaciones en ventas aumentan en 8% y los costos se mantienen.
- ✓ En los cuadros siguientes se presentan los resultados separados para cada una de estas situaciones

Tabla 23. Análisis de sensibilidad, escenario pesimista.

CALCULO DEL VPN, TIR Y PERIODO DE RECUPERACIÓN SENSIBILIZADO MANTENIENDOSE LAS VENTAS Y CON UN AUMENTO DEL 10% EN LOS COSTOS DE VENTA							
Cálculo Valor Presente Neto y TIR	Flujos Netos de Efectivo	Flujos Descontados	Período de Recuperación	Cálculo Valor Presente Neto y TIR	Flujos Netos de Efectivo	Flujos Descontados	Período de Recuperación
Inversión Inicial	- 472,518.61	-472,518.61	- 472,519	Inversión Inicial	- 472,518.61	-472,518.61	- 472,519
Año 1	222,223.03	193,046.32	- 279,472	Año 1	152,620.36	135,017.46	- 337,501
Año 2	297,006.32	224,135.48	- 55,337	Año 2	220,443.38	172,524.97	- 164,976
Año 3	325,642.34	213,480.52	-	Año 3	241,423.11	167,151.86	2,176
Año 4	357,141.96	203,390.53	-	Año 4	264,500.81	162,008.14	
Año 5	391,791.55	193,828.39	-	Año 5	289,886.27	157,077.84	
VPN		555,362.64	-	VPN		321,261.65	
TIR		53.32%		TIR		35.41%	
Costo de capital		15.11%		Costo de capital		13.04%	

(Ver anexo 17)

De lo anterior se concluye, que la TIR sensibilizada baja de 53.32% a 35.41%, así mismo el costo de capital bajo en 2.07% en comparación con el escenario esperado, sin embargo los flujos descontados siguen siendo positivos; por lo tanto el proyecto continúa siendo aceptable, con una variación en el periodo de recuperación de dos años tres meses en el escenario esperado a tres años el escenario pesimista.

Tabla 24. Análisis de sensibilizado, escenario optimista.

CALCULO DEL VPN, TIR Y PERIODO DE RECUPERACIÓN SENSIBILIZADO CON UN AUMENTO DEL 8% EN LOS INGRESOS							
Cálculo Valor Presente Neto y TIR	Flujos Netos de Efectivo	Flujos Descontados	Período de Recuperación	Cálculo Valor Presente Neto y TIR	Flujos Netos de Efectivo	Flujos Descontados	Período de Recuperación
Inversión Inicial	-472,518.61	-472,519	-472,519	Inversión Inicial	-472,518.61	-472,518.61	-472,519
Año 1	222,223.03	193,046	-279,472	Año 1	324,579.43	266,395.70	-206,123
Año 2	297,006.32	224,135	-55,337	Año 2	409,598.43	275,912.09	69,789
Año 3	325,642.34	213,481	0	Año 3	449,493.44	248,508.94	
Año 4	357,141.96	203,391	0	Año 4	493,378.47	223,874.73	
Año 5	391,791.55	193,828	0	Año 5	541,651.34	201,720.91	
VPN	-	555,363	0	VPN		743,893.74	
TIR		53.32%		TIR		77.70%	
Costo de capital (Ver anexo 18)		15.11%		Costo de capital		21.84%	

De lo anterior se concluye, que la TIR sensibilizada aumenta de 53.32% a 77.70%, así mismo el costo de capital aumenta en 6.73% en comparación con el escenario esperado, por tanto los flujos descontados siguen siendo positivos; por lo tanto el proyecto continúa siendo aceptable, teniendo aproximadamente el mismo periodo de recuperación.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta sección incluyó lo relacionado con las conclusiones y recomendaciones una vez concluida la investigación, la información recabada y analizada sustenta adecuadamente las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas se determinó que el 97%, de las personas encuestadas están dispuestas visitar el quiosco de coffee shop, por lo cual se concluye que existe una demanda potencial para los productos ofrecidos.
2. La principal información técnica como ser el cálculo de la demanda, cálculo del plan de inversión, determinación de los costos de venta, gastos operativos y de igual manera la ubicación de las instalaciones del coffee shop son factores que influyeron para determinar la factibilidad del proyecto.
3. El coffee shop cuenta con un es esquema organizacional pequeño y la vez necesario.
4. Los análisis financieros y económicos muestran que el proyecto es rentable, obteniendo un VPN positivo con una TIR de 53.32% mayor al costo de capital que es de 15.11%, con un periodo de recuperación de dos años tres meses
5. El Balance General, Estado de Resultado y el Flujo de Caja fueron proyectados a cinco años considerando los valores macroeconómicos como el índice inflacionario nacional y la tasa libre de riesgo que determina el B.C.H. obteniendo con estos datos resultados favorables en los Estados Financieros, cumpliendo así el objetivo principal de inversión de los socios de obtener utilidades para cada uno de los años proyectados.
6. Se hicieron análisis de sensibilidad y se analizó el comportamiento de los estados financieros manipulando algunas variables como ser el costo de venta y los ingresos por ventas, obteniendo como resultado que aun con estas variaciones el proyecto continuo

siendo rentable con una TIR más alta que el costo de capital y flujos descontados positivos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Inversiones Romero Godoy S. de R.L de C.V, llevar a cabo la inversión Inicial del coffee shop en las instalaciones de la U.M.H en la ciudad de Tegucigalpa ya que las proyecciones financieras y económicas resultaron factibles y rentables.
2. Se recomienda que la materia prima sea de origen hondureño, y así apoyar la economía nacional utilizando a la vez productos de alta calidad.
3. Inversiones Romero Godoy S de R.L de C.V. cuenta con una marca de café en grano llamada “Café Tierra Bella”, se recomienda que los kioscos de coffee shop sirvan como un canal para la comercializar de este producto.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

Para finalizar el trabajo de investigación se realiza la presentación de la propuesta final, la cual es realizada de acuerdo a los hallazgos y conclusiones alcanzadas a lo largo de trabajo.

Estructura del capítulo:

- 6.1 CADENA DE COFFEE SHOP EN TEGUCIGALPA, CASO UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS INVERSIÓN INICIAL.
- 6.2 INTRODUCCIÓN.
- 6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.
 - 6.3.1 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADO.
 - 6.3.2 PLAN DE ACCIÓN TÉCNICO.
 - 6.3.3 PLAN DE ACCIÓN LEGAL.
 - 6.3.4 PLAN DE ACCIÓN OPERACIONAL.
- 6.4 PRESUPUESTO.
- 6.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.
- 6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.

6.1 CADENA DE COFFEE SHOP EN TEGUCIGALPA, CASO UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS INVERSIÓN INICIAL.

6.2 INTRODUCCIÓN

Este proyecto es la presentación del estudio de pre factibilidad para la creación de una cadena de coffee shop en Tegucigalpa, tomando como caso inicial de inversión la Universidad Metropolitana de Honduras, la cual se encuentra ubicada en las instalaciones de plaza COLPROSUMAH. En la Universidad Metropolitana de Honduras se determinó una demanda insatisfecha, esto por no contar con un establecimiento donde se pueda consumir café como producto terminado, por lo cual representó una excelente oportunidad de inversión.

6.3 DESCRIPCIÓN O PLAN DE ACCIÓN

De los resultados del proyecto se definió que el mercado está dispuesto a consumir productos ofrecido por la cadena de café shop encontrándose este en una zona muy estratégica que permite estar al alcance de los clientes que son los estudiantes de la U.M.H; en cuanto a la

estructura organizacional por ser algo pequeño cuenta con dos empleados el cajero que de igual manera tiene funciones administrativas y el barista que es la persona encargada de preparar las bebidas, para que puedan ser consumidas; de igual forma el negocio está dentro de los parámetros de las leyes de la República de Honduras, finalmente la evaluación de los flujos de efectivo del proyecto presentaron valores positivos, una tasa interna de retorno mayor al costo de capital y el período de recuperación es menor al horizonte de evaluación, resultados que tomados en conjunto determinan la factibilidad del negocio y, por tanto, puede llevarse a cabo.

6.3.1 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADO

En la investigación se identificaron ciertos aspectos relacionados con el mercado, tendencias, competencia, oferta y demanda, y otros de acuerdo a estas identificaciones se plantea un plan de acción para maximizar recursos, y revertir cualquier aspecto que se haya identificado como una potencial debilidades para el negocio.

Tabla 25. Plan de acción de mercado.

TEMA	HALLAZGO	RIESGO	RESPUESTA AL RIESGO
Cobertura de necesidades	La U.M.H no tenían ningún establecimiento de coffee shop.	El mercado depende de la matrícula de U.M.H.	“Inversiones Romero Godoy S de R.L de C.V.” es una cadena que tiene por objetivo instalarse en otras universidades de Tegucigalpa.
			Las instalaciones son fácilmente removibles
			Se evaluó la tendencia creciente de los alumnos matriculados en la U.M.H.
Producto	El sabor de la bebida debe ser de calidad	La mala elaboración disminuye la fidelidad del cliente	Personal capacitado para la preparación de las bebidas. Por medio de un barista.
Precio	El precio es un referente para la Adquisición de los productos de parte del mercado.	El precio no puede ser muy bajo para evitar que se interprete una baja calidad y tampoco muy alto, para no ahuyentar a los clientes con ingresos medios.	Los precios de la competencia sirvieron como principal referencia
			El precio de venta final se determinó. Considerando los precios de los insumos y todos los gastos incurridos, para vender el producto,
Punto de venta	La ubicación del quisco debió ser accesible para todos clientes y los alumnos de la U.M.H.	De no ubicar el quisco de una manera accesible no hay consumo de parte de parte del mercado.	El establecimiento se tienen dentro de las instalaciones de U.M.H.
			Los horarios de atención son iguales a los horarios de la U.M.H.

6.3.2 PLAN DE ACCIÓN TÉCNICO

Se definió el plan de acción técnico siendo el objetivo principal definir los riesgos identificados en los costos, gastos y la capacidad instalada y la vez la metodología implementada para disminuirlos o quitarlos.

Tabla 26. Plan de acción técnico.

TEMA	HALLAZGO	RIESGO	RESPUESTA AL RIESGO
Seguridad de la producción	No debieron existir condiciones inseguras en las instalaciones del quiosco y sus alrededores.	Existe el riesgo que las instalaciones no cumplan con las condiciones adecuadas ya que el espacio físico para la instalación del coffee shop es pequeño.	Los espacios físicos están diseñados para la adecuada instalación de cada maquinaria que se necesita para la elaboración de los productos.
Capacidad instalada	La maquinaria utilizada debió tener la capacidad de producción de acuerdo a las ventas totales.	No se conoció exactamente las unidades, vendidas ya que las estimaciones se hicieron de acuerdo a muestra	La máquina principal produce dos espresso, por minutos. Siendo esta bebida la esencia para los demás productos.
Costo de venta y gastos operativos	Se debió considerar los incrementos en los costos de venta y gastos operativos	Existe el riesgo que los costos y gastos estimados sean inferiores a la realidad	Los datos utilizados para el incremento de los costos y gastos fueron de acuerdo a los datos estadísticos que maneja SEFIN, tomando en cuenta esta información el proyecto tiene una TIR, superior al costo de capital y flujos descontando positivos, lo cual demuestra que puede soportar variación en las variables más impactantes.

6.3.3 PLAN DE ACCIÓN LEGAL

Los asuntos de tipo legal están ya establecidos y son de cumplimiento obligatorio en Honduras, Inversiones Romero Godoy S de R.L de C.V. Debió constituirse en un seguimiento adecuado de estos aspectos, estar al día con las regulaciones vigentes y de esta forma evitar caer en desacato, cabe mencionar que dicha empresa se dedica inicialmente a la comercialización de café en grano, por lo cual busca expandirse y aprovechar su marca en grano y comercializarlo como producto terminado, por lo que los trámites legales se simplifican.

Tabla 27. Plan de acción legal.

TEMA	HALLAZGO	RIESGO	RESPUESTA AL RIESGO
Constitución	Los requisitos legales para constituir el negocio son varios que deben cumplirse cada uno de ellos.	El no cumplir cada uno de los requisitos ocasiona multas y muchas veces cierre de operaciones.	Contratación de los servicios profesionales de un abogado para la realización de los tramites involucrados en la constitución de la empresas
Obligaciones Tributarias	Como todo negocio la instalación del coffee shop tiene obligaciones con la DEI y Alcaldía Municipal	El incumplimiento de cada una de las leyes provoca multas, recargos, intereses y cierres operativos	Contratación de los servicios contables de forma independiente. Para cumplir con cada una de las obligaciones de este tipo.

6.3.4 PLAN DE ACCIÓN OPERACIONAL

Aquí se describen los responsables directos para llevar a cabo cada una de las fases del proyecto, así también los riesgos de cada una de las partes involucradas y de igual manera se propone una respuesta para cada uno.

Tabla 28. Plan de acción operacional.

TEMA	HALLAZGO	RIESGO	RESPUESTA AL RIESGO
Personal	El personal es un capital humano	Una alta rotación provoca mayores gastos y pérdida de tiempo.	Realizar gestiones para un buen clima laboral, estableciendo relaciones de respeto, consideración.
Estrategia Organizacional	Es una estructura pequeña pero a la vez la necesaria.	Por muy pequeña que sea la estructura debe estar bien organizada, de lo contrario las consecuencias se ven reflejadas en la mala atención para los clientes.	Con una estructura de mandos horizontales, donde los empleados son los principales colaboradores para el logro de objetivos.
Gastos por sueldos	Considerado como un gasto muy necesario, imprescindible	El gasto sobrevalorado puede ocasionar perdidas, y un pago sub estimado inconformidad en los empleados.	Respetar todos los derechos laborales de los empleados conforme al método de contratación.

6.4 PRESUPUESTO

Tabla 29. Presupuesto.

TEMA	HALLAZGO	RIESGO	RESPUESTA AL RIESGO
Inversión	La inversión inicial son fondos propios y tiene un valor de L 600,000. 50% por cada socio.	Que no se dispusiera de los fondos en el momento indicado.	Recurrir a otros socios.

6.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Tabla 30. Evaluación económica y financiera.

TEMA	HALLAZGO	RIESGO	RESPUESTA AL RIESGO
Flujos de efectivo	Conocer todas las entradas y salidas de dinero que se generan determinado así la disponibilidad de efectivo	Al ignorar este análisis no se conoce la disponibilidad del efectivo y se incurre en un déficit monetario	Tener en cuenta los movimientos de dinero durante cada periodo al que corresponden
Estado de Resultado	Es necesario la elaboración de Estados de Resultado .	El no tener información acertada y en momento indicado, provoca no conocer el rumbo de la inversión	Contratación del contador para la elaboración de esta información. Con la información obtenida se conocen los valores en las ventas, los costos de venta y gastos operativos.
Periodo de recuperación	El periodo de la inversión se recupera en 2 años 3 mese	Si hay cambios en las variables importantes el periodo de recuperación es mayor	Observar las tendencias macroeconómicas del país identificando los cambios que tienen efectos negativos.
Valor Presente Neto	El VPN calculado fue por un de valor positivo. L.555, 362.64	Esta variable económica está muy relacionada al entorno macroeconómico.	Los precios de la materia prima el café en grano se adquieren en menor valor en referencia a los precios del mercado.
Tasa interna de retorno (TIR)	La TIR proyectada es de 53.32% mayor a 15.11% que representa el costo de capital	La TIR sufre cambios de acuerdo a los cambios en los flujos esperados.	La cadena de coffee shop permite realizar ventas en volumen
Punto de equilibrio	El punto de equilibrio se calculó tomando en cuenta los costos fijos, precio de venta y costos variables.	El aumento de los costos fijos provoca que el punto de equilibrio requiera de más ventas.	Conocer el punto de equilibrio permite el control de los costos fijos.
Cambio en las variables y supuestos financieros	Se realizaron cambios en la variable impactante costos de venta y proyecto sigue siendo rentable	El proyecto puede ser afectado por variables algunas dentro del control y otras no, es difícil definir que variables cambiaran.	En general las ventas en volumen deben gestionarse

6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Para la puesta en marcha del negocio se definen las fechas para poder realizar cada una de las actividades.

Tabla 31. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
Varias reuniones para definir el proyecto	x							
Desarrollo de estudio de factibilidad		x						
Aportación de socios			x					
Capacitación del barista				x				
Compra de maquinaria					x			
Arrendamiento de local						x		
Instalación y diseño del local							x	
Inicio de actividades de operaciones								x

Tabla 32. Verificación de la concordancia del documento con la propuesta.

Titulo	Problema	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad
		General	Especifico			
Cadena de Coffee Shop en Tegucigalpa, caso Universidad Metropolitana de Honduras Inversión Inicial.	En algunas universidades de Tegucigalpa no tenían tiendas de coffee shop o establecimientos similares, entre estos centros académicos se encontraba la Universidad Metropolitana de Honduras, es por ello que surgió la iniciativa de Inversiones Romero Godoy S. de R.L. de C.V. de instalar una cadena de coffee shop en estas instituciones, siendo la U.M.H. caso inicial de inversión.	Facilitar la información para la comercialización de café y sus derivados mediante una cadena de coffee shops en las diferentes universidades de Tegucigalpa, a través de un estudio de perfectibilidad iniciando en la Universidad Metropolitana de Honduras, con el fin de satisfacer la demanda no cubierta por ninguna otra empresa igual o similar.	Identificar las necesidades y exigencias para satisfacer la demanda en la universidad Metropolitana de Honduras.	De acuerdo con los resultados de las entrevistas se determinó que el 97% de las personas entrevistadas están dispuestas a asistir el local.	Se recomienda a Inversiones Romero Godoy S. de R.L de C.V. llevar a cabo la inversión inicial del coffee shop en las instalaciones de la U.M.H.	Se evaluó la tendencia creciente de los alumnos matriculados en la U.M.H.
			Proponer la instalación de un coffee shop en la instalaciones de la UMH	Los análisis financieros y económicos muestran que el proyecto es rentable obteniendo un VPN positivo con una TIR de 53.32% mayor al costo de capital que es de 15.11% con un periodo de recuperación de 2 año, 3 meses.		Con la información obtenida se conocen los valores en venta, los costos de venta los gastos operativos, flujos de efectivo.
				Se hicieron análisis de sensibilidad y se analizó el comportamiento de los Estados Financieros ante el cambio en algunas variables que fueron manipuladas como ser el costo de venta. Y el proyecto continuo siendo rentable con una TIR más alta que el costo de capital y flujos descontados positivos con valor presente.		Observar las tendencias macroeconómicas del país identificando los cambios que tienen efectos negativos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía Municipal de Tegucigalpa.* (2013). Plan de arbitrios alcaldía municipal de Tegucigalpa.
- Alonzo Oseguera, F. (2013). Historia del Café. *IHCAFE*, 30.
- Asociación Sur Americana de Productores de Café. (2013). Zonas de cultivo en América del Sur. *INFOCAFÉ*, 15.
- Aurelio Sandí Morales, J., Zúñiga Rivera, C., & Montero Mora, A. (2007). TARRAZÚ Y OROSI: CAMBIOS EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ Y ESTRATEGIAS ANTE LA LIBERALIZACIÓN DEL MERCADO, 1989-2006. (Spanish). *Tarrazú and Orosi: Changes in the Coffee Marketing System and Market Liberalization Strategies from 1989 to 2006. (English)*, (55/56), 99-117.
- Baldeón Proaño, K., & Flores Peguave, S. (2012). *Proyecto de Inversión Para la Implementación de un Bar Cafetería*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica Del Litoral.
- Business Week. (2009). *Casos de éxito de Negocios Globales* (1.^a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8832>
- Cocina y Gastronomía.* (2014). Recuperado el 30 de Octubre de 2015, de www.starmedia.com
- CONAMIPYME. (2008). *Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras*. Recuperado a partir de <http://www.sic.gob.hn/difomipyme/leyes/Guia%20Requisitos%20para%20Operar%20una%20Empresa%20en%20Honduras%5B1%5D.pdf>
- Congreso Nacional de Honduras. (2014a, agosto 16). Código de Comercio.
- Congreso Nacional de Honduras. (2014b, agosto 16). Ley Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras. Recuperado 17 de mayo de 2014, a partir de <http://www.honduraslegal.com/legislacion/legi042.htm>

- Córdova Tejeda, B. (Agosto de 2008). *La seguridad e higiene laboral y su impacto en la productividad de las empresas*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28319/1/Cordova%20Tejeda.pdf>
- Corte Suprema de Justicia. (2014). Ley de Propiedad Industrial. *Ley de Propiedad Industrial. Decreto No.12-99*. Tegucigalpa, Honduras.
- Cortijo, J. D. (2008). El mundo del café. *Homatic Vending*, 8.
- Damodaran, A. (5 de Enero de 2015). Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de www.stern.nyu.edu
- Dirección Ejecutiva de Ingresos. (2014). *Dirección Ejecutiva de Ingresos - Preguntas frecuentes*.
- Espresso Americano. (2013). *Cronología de Espresso Americano*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2015, de Cronología de Espresso Americano: <http://www.espresso-americano.com>
- FAO. (Julio de 2006). *Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org>
- Farfan Valencia, F. (2010). Cafés Especiales. En *Sistemas de Producción de Café en Colombia* (pág. 22).
- Franco Carrera, L. (2014). *Administración de Negocios Agrícolas*. Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana Zamorano.
- Gaytán , E., Gonzáles Gámez, J., & Monroy, M. (2014). *SlideShare*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de SlideShare: www.es.slideshare.net
- Gotteland, M., & Pablo V., S. de. (2009). Algunas verdades sobre el café. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10294066>
- Hernández Calleja, A. (2008). *Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2015, de Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España: <http://www.insht.es>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL.

Imágenes Google. (s.f.). Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de Imágenes Google:
<https://www.google.es/imghp>

Investing.com. (2015). Recuperado el 31 de Octubre de 2015, de Investing.com :
<http://es.investing.com/equities/starbucks-corp-income-statement>

Jaques Filion, L. (2011). *Administración de PYMES* (1.^a ed.). Pearson Educación. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=5947#>

Lagos Durán, Y. (2010, junio 12). *Escritura pública* | Gerencie.com. Recuperado a partir de <http://www.gerencie.com/escritura-publica.html>

Organización Internacional Del Café. (24 de Febrero de 2009). Comercio mundial del café (1963–2013): Reseña de los mercados, retos y oportunidades con que se enfrenta el sector. *ICC*, 29.

Oxford Dictionaries. (2014). Recuperado el 30 de Octubre de 2015, de www.oxforddictionaries.com

Ponte, S. (2004). *International Institute for Sustainable Development*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2015, de International Institute for Sustainable Development: www.iisd.org

PROSEGUR ACTIVA. (s.f.). La Importancia de una Buena Iluminación. *Guía de Seguridad Para el Comercio*, 29.

PROSEGUR ACTIVA. (s.f.). Medidas de Seguridad. *Guía de Seguridad Para el Comercio*, 29.

Quintero , M., & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café:tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión Gerencial*, 17.

Robledo Martín, J. (2004). *Población de Estudio y Muestreo en la Investigación Epistemológica*.

Rocha, N. C. (2009). *Abre una cafetería en kiosco*. *Entrepreneur Mexico*, 17(5), 30-36.

Santarero Ponce, R. (2009). *Mejoramiento Genético del Café*. IHCAFE.

Secretaría de Finanzas Republica de Honduras. (2014). *Estrategía de Deuda de Mediano Plazo (2015-2018)*. Tegucigalpa: sefin.

Triola, M. (2008). *Estadística* (Novena ed.). México: Pearson Educación.

Zavala Torres, J. (11 de Octubre de 2014). *Franquicias de Café en el Mundo*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de www.franquiciasdecafe.com

Vaccaro, C. S. (2013). *Evolución de la regulación internacional de la propiedad intelectual*. *Revista la Propiedad Inmaterial*, 17. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1462482488/abstract/344AD2880CE643EAPQ/1>

ANEXO 1. ENCUESTA



ENCUESTA DE MERCADO PARA ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

ENCUESTA

Actualmente, en el mercado de Tegucigalpa se está considerando la apertura de una nueva cadena de Coffee Shops. Para lo que se está realizando una encuesta de mercado.

Por favor conteste las preguntas de manera clara, precisa y con la mayor sinceridad posible.

Marcando con una "X" dentro del recuadro que refleje su respuesta.

1. Consume productos de café y/o repostería en los Coffee Shops de Honduras
(De ser su respuesta "No", pasar a la pregunta No. 3)

Si
No

2. ¿Con que frecuencia consume productos en los Coffee Shops de Honduras?

Todos los días Cuantas _____
Algunas veces por semana
Algunas veces a mes

3. ¿Le gustaría que hubiese un Coffee Shop dentro de las instalaciones de la Universidad Metropolitana de Honduras? (Si su respuesta es "No", pasar a Datos Demográficos)

Si
No

4. En promedio ¿Cuánto gasta cuando visita un establecimiento de café, que no es de comida rápida?

Menor o igual que L50.00 Entre L50.00 y L100.00

Mayor o igual que L100.00

5. ¿Qué tipo de productos consumiría en este establecimiento?

- Bebidas
- Repostería
- Ambas

6. ¿Al consumir en un Coffee Shop, que variedad prefiere?

- Bebidas Frías
- Bebidas Calientes
- Ambas

7. ¿Al consumir Repostería en un Coffee Shop, que tipo de repostería prefiere?

- Repostería fría
- Repostería caliente
- Repostería al tiempo

8. ¿Qué tipo de sabor en repostería prefiere?

- Repostería Dulce
- Repostería Salada
- Ambas

9. Al consumir una bebida fría granizada ¿Cuál es su preferido?

- Café
- Mora
- Naranja
- Jamaica
- Otros

10. Cuáles de los siguiente aspectos influirían para que usted regrese a un establecimiento de coffee shop:

Puede marcar varios.

- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| *Rapidez en la atención | <input type="checkbox"/> | *Confirmar la orden antes de efectuar el cobro | <input type="checkbox"/> |
| *Amabilidad de los empleados | <input type="checkbox"/> | *Tiempo necesario para efectuar su compra | <input type="checkbox"/> |
| *El empleados describe el producto solicitado | <input type="checkbox"/> | *Despedirse amablemente | <input type="checkbox"/> |

II. ¿Prefiere que la atención en un establecimiento de coffee shop sea personalizada o auto servicio?

Personalizada

Autoservicio

Datos Demográficos

Edad ____ años

Sexo:

Masculino

Femenino

Modalidad de estudio

Presencial

A distancia

Ingresos monetarios mensuales

L. 0.00 a L. 10,000.00

L. 10,001 a L. 20,000.00

Más de L. 20,000.00

<< MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION >>

ANEXO 2. FICHA DE OBSERVACIÓN



Ficha de observación

Tema de investigación:

Comercialización de café - cadena de coffee shop en Tegucigalpa, caso Universidad Metropolitana de Honduras inversión inicial.

Objetivo: Recolectar datos cualitativos a través del proceso de observación, que faciliten la información necesaria para conocer las características del mercado en su entorno, y así respaldar la información recolectada previamente a través de encuestas.

Aspectos a observar:

- ✓ Comportamiento del mercado en su entorno
- ✓ Espacio físico
- ✓ Posible competencia

Fecha:	Hora:	Lugar:
1. Descripción del espacio físico (organización del espacio) donde se instalara el coffee shop:		
2. Existe un espacio donde colocar mesas, sillas y otro tipo de mobiliario:		
3. Existen espacios físicos de recreación o descanso cerca de las instalaciones del coffee shop:		
4. Existe un flujo constante de personas. (de ser posible se podría saber si las personas visitan únicamente la universidad).		
5. En qué horas del día se observa mayor afluencia de personas:		

6. Se observan personas consumiendo productos que se adquieren en un establecimiento de este tipo:

7. Los estudiantes interactúan en su tiempo libre o forman grupos de estudio en los alrededores del lugar (describa brevemente):

8. Existen otros establecimientos iguales o similares (si los hubiere a que distancia aproximadamente):

9. ¿La afluencia de personas en el lugar de instalación del coffee shop depende únicamente de la universidad?

ANEXO 3. CONSTANCIA DE REVISIÓN DE SINTAXIS Y ORTOGRAFÍA.

CONSTANCIA

Por este medio hago constar que he leído el documento de tesis titulado “Cadena de Coffee Shop en Tegucigalpa, Caso Universidad Metropolitana de Honduras Inversión Inicial”, de las autoras Amsi Palomo Castillo y Florans Soto Jiménez. Efectuando una revisión de sintaxis y ortografía concluyo que este cumple con los estándares y requisitos apropiados para este tipo de trabajos.

Para los fines que a las interesadas convenga, se extiende la presente a los 3 días del mes de Diciembre de 2015.

Javier Enrique Palomo Castillo

Id. 1201-1980-00731.....tel. 33652927

Profesor de educación media en letras con orientación en literatura en el grado de licenciatura.

**ANEXO 4. DESCRIPCIÓN, PRECIO DE COSTO Y VENTA DE LAS
BEBIDAS FRÍAS**

Ítem	Tamaño	Costo	Ventas
Granizado de Café	10 Onz	L. 10.70	L. 21.35
Granizado de Café	12 Onz	L. 12.75	L. 25.37
Granizado de Café	16 Onz	L. 15.65	L. 29.82
Granizado de Fruta	10 Onz	L. 9.70	L. 20.85
Granizado de Fruta	12 Onz	L. 11.07	L. 24.54
Granizado de Fruta	16 Onz	L. 14.04	L. 29.02
Mocchacino	10 Onz	L. 14.59	L. 25.29
Mocchacino	12 Onz	L. 16.64	L. 30.32
Mocchacino	16 Onz	L. 19.54	L. 34.77
Mocchacino Supreme	10 Onz	L. 19.53	L. 29.76
Mocchacino Supreme	12 Onz	L. 21.58	L. 34.29
Mocchacino Supreme	16 Onz	L. 24.48	L. 38.74
Latté Frio	10 Onz	L. 16.42	L. 25.71
Latté Frio	12 Onz	L. 18.06	L. 30.03
Latté Frio	16 Onz	L. 20.58	L. 34.29
Macchiato Frío	10 Onz	L. 15.29	L. 25.64
Macchiato Frío	12 Onz	L. 17.18	L. 29.59
Macchiato Frío	16 Onz	L. 19.59	L. 34.30
Chai Latté Frío	10 Onz	L. 14.05	L. 26.02
Chai Latté Frío	12 Onz	L. 15.95	L. 29.97
Chai Latté Frío	16 Onz	L. 18.35	L. 34.18
Promedio		L. 16.46	L. 29.23

**ANEXO 5. DESCRIPCIÓN, PRECIO DE COSTO Y VENTA DE LAS
BEBIDAS CALIENTES**

Ítem	Tamaño	Costo	Venta
Espresso Corto	4 Onz	L. 5.67	L. 13.50
Macchiato	4 Onz	L. 6.82	L. 17.23
Americano	6 Onz	L. 5.90	L. 15.85
Capuccino	8 Onz	L. 9.21	L. 23.81
Capuccino	12 Onz	L. 11.88	L. 27.82
Capuccino Descremado	8 Onz	L. 9.57	L. 25.36

Capuccino Descremado	12 Onz	L. 12.87	L. 30.30
Latté	8 Onz	L. 9.78	L. 25.68
Latté	12 Onz	L. 12.45	L. 29.68
Latté Descremado	8 Onz	L. 9.78	L. 25.68
Latté Descremado	12 Onz	L. 10.15	L. 30.23
Moccha	8 Onz	L. 11.19	L. 25.78
Moccha	12 Onz	L. 11.55	L. 30.33
Moccha Descremado	8 Onz	L. 11.55	L. 26.33
Moccha Descremado	12 Onz	L. 11.92	L. 30.88
Chai	8 Onz	L. 9.41	L. 23.12
Chai	12 Onz	L. 10.09	L. 25.64
Chai latté	8 Onz	L. 12.82	L. 30.23
Chai latté	12 Onz	L. 15.12	L. 34.68
Chai latté Descremado	8 Onz	L. 13.24	L. 29.86
Chai latté Descremado	12 Onz	L. 16.15	L. 34.23
Chai latté Cargado	8 Onz	L. 14.21	L. 32.31
Chai latté Cargado	12 Onz	L. 16.88	L. 38.31
Chai latté Cargado Descremado	8 Onz	L. 14.63	L. 32.95
Chai latté Cargado Descremado	12 Onz	L. 17.54	L. 40.31
Chocolate	8 Onz	L. 11.40	L. 26.00
Chocolate	12 Onz	L. 14.07	L. 30.11
Chocolate Descremado	8 Onz	L. 11.83	L. 26.74
Chocolate Descremado	12 Onz	L. 14.74	L. 32.11
Té de Manzanilla	6 Onz	L. 10.13	L. 25.19
Té de Manzanilla	8 Onz	L. 10.26	L. 27.39
Té de Canela	6 Onz	L. 10.13	L. 25.19
Té de Canela	8 Onz	L. 10.26	L. 27.39
Té Verde	6 Onz	L. 10.13	L. 25.19
Té Verde	8 Onz	L. 10.26	L. 27.39
Té de Limón	6 Onz	L. 10.13	L. 25.19
Té de Limón	8 Onz	L. 10.26	L. 27.39
Té de Jamaica	6 Onz	L. 10.13	L. 25.19
Té de Jamaica	8 Onz	L. 10.26	L. 27.39
Café Con Leche	8 Onz	L. 9.78	L. 25.68
Café Con Leche	12 Onz	L. 12.45	L. 29.68
Promedio		L. 11.38	L. 27.64

ANEXO 6. DESCRIPCIÓN, PRECIO DE COSTO Y VENTA DE REPOSTERÍA

Ítem	Costo	SUBT
Pastelito de piña	L. 7.00	L. 12.00
Marquesote	L. 7.00	L. 12.00
Galleta de avena	L. 9.00	L. 14.00
Semita integral	L. 8.00	L. 13.00
Chilena	L. 11.00	L. 16.00
Torta de queso	L. 18.00	L. 26.00
Torta de zanahoria	L. 18.00	L. 26.00
Rol de Canela	L. 13.00	L. 21.00
Empanadas De Res	L. 17.00	L. 26.00
Empanadas De Pollo	L. 15.00	L. 24.00
Pizza personal	L. 17.00	L. 26.00
Trenza de Pollo	L. 15.00	L. 24.00
Trenza de Res	L. 17.00	L. 26.00
Pan con mantequilla	L. 11.00	L. 17.00
Baleada	L. 10.00	L. 15.00
Pie de limón	L. 30.00	L. 34.00
Pastel de chocolate	L. 28.00	L. 34.00
Mini semita	L. 4.00	L. 6.50
Semita Normal	L. 6.00	L. 10.00
Viejita	L. 4.00	L. 6.50
Semita Grande	L. 17.00	L. 26.00
Promedio	L. 13.43	L. 19.76

ANEXO 7. ESTIMACIONES ANUALES DE COSTOS E INGRESOS POR BEBIDAS.

Precio de costo de las bebidas				Precio de venta de las bebidas		
Tipo de bebida	Numero de bebidas consumidas al año	Costo promedio de las bebidas	Valor total	Tipo de bebida	Precio promedio de venta	Total ingresos al año por bebida
Bebida caliente	19,708	11.38	224,278.06	Bebidas calientes	27.64	544,745.49
Bebida fría	25,083	16.46	412,935.67	Bebidas frías	29.23	733,210.84
Total	44,791		637,213.73			1,277,956.33

ANEXO 8. ESTIMACIONES ANUALES DE COSTOS E INGRESOS POR REPOSTERIA.

Respuestas de la encuesta	Unidades de repostería consumidas por año	Precio promedio de costo de la repostería	Valor total	Precio promedio de venta	Total ingresos al año por repostería
Todos los días	18576	13.43	249,449.14	19.76	367,097.14
Algunas veces a la semana	2225.25	13.43	29,881.93	19.76	43,975.18
Algunas veces por mes	855.7	13.43	11,490.83	19.76	16,910.26
Total	21,656.95		290,821.90		427,982.58

ANEXO 9. SUMATORIA DE COSTOS E INGRESOS POR BEBIDAS Y REPOSTERÍA.

TIPO DE CONSUMO	TOTAL COSTOS ANUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES
BEBIDAS	637,214	1,277,956
Repostería	290,822	427,983
TOTAL	928,036	1,705,939

ANEXO 10. GASTOS DE INSTALACION (HERRAMIENTAS Y EQUIPO).

No.	Descripción de la Inversión	Inversión Total
1	Licadora	1,479.67
1	Microondas	1,424.00
1	Horno de pan	819.00
1	Pichel barista forrado	912.87
1	Caja Registradora	1,280.82
1	Impresora matricial	4,439.00
1	Papel y tinta impresora matricial	176.28
varios	Materiales y Accesorios de baristería	9,768.19
	SUB- TOTAL	20,299.83

ANEXO 11. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS AÑO 1

Gastos de Administración del Primer Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual
			Lempiras
Sueldos			
Caja y Administración	6,000	12	72,000
Contador	3,500	12	42,000
Gastos de Inversión Inicial	5,000		5,000
Materiales de aseo	400	12	4,800
Sub Total	14,900		123,800
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584		42,584
Sub Total	42,584		42,584
Total	57,484		166,384
Gastos de Venta del Primer Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual
			Lempiras
Barista empleado por hora	10,000	12	120,000
Caja y Administración	6,000	12	72,000
Servicios públicos	2,000	12	24,000
Alquiler Quiosco	8,000	12	96,000
Gastos de Inversión Inicial	39,701		39,701
Total	65,701		351,701

ANEXO 12. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA AÑO 2

Gastos de Administración del Segundo Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual
			Lempiras
Sueldos			
Caja y Administración	6,600	12	79,200
Contador	3,850	12	46,200
Gastos de Inversión Inicial	0	0	0
Materiales de aseo	440	12	5,280
Sub Total	10,890		130,680
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584		42,584
Sub Total	42,584		42,584
Total	53,474		173,264

Gastos de Venta del Segundo Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual
			Lempiras
Barista empleado por hora	11,000	12	132,000
Caja y Administración	6,600	12	79,200
Servicios públicos	2,200	12	26,400
Alquiler Quiosco	8,800	12	105,600
Gastos de Inversión Inicial	0		0
Total	28,600		343,200

ANEXO 13. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA AÑO 3

Gastos de Administración del Tercer Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual
			Lempiras
Sueldos			
Caja y Administración	7,260	12	87,120
Contador	4,235	12	50,820
Gastos de Inversión Inicial	0	0	0
Materiales de aseo	484	12	5,808
Sub Total	11,979		143,748
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584		42,584
Sub Total	42,584		42,584
Total	54,563		186,332
Gastos de Venta del Tercer Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual
			Lempiras
Barista empleado por hora	12,100	12	145,200
Caja y Administración	7,260	12	87,120
Servicios públicos	2,420	12	29,040
Alquiler Quiosco	9,680	12	116,160
Gastos de Inversión Inicial	0		0
Total	31,460		377,520

ANEXO 14. GASTOS DE ADMIRACIÓN Y VENTA AÑO 4

Gastos de Administración del Cuarto Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual Lempiras
Sueldos			
Caja y Administración	7,986	12	95,832
Contador	4,659	12	55,902
Gastos de Inversión Inicial	0	0	0
Materiales de aseo	532	12	6,389
Sub Total	12,645		158,123
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584		42,584
Sub Total	42,584		42,584
Total	55,229		200,707
Gastos de Venta del Cuarto Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual Lempiras
Barista empleado por hora	13,310	12	159,720
Caja y Administración	7,986	12	95,832
Servicios públicos	2,662	12	31,944
Alquiler Quiosco	10,648	12	127,776
Gastos de Inversión Inicial	0		0
Total	34,606		415,272

ANEXO 15. GASTOS DE ADMIRACIÓN Y VENTA AÑO 5

Gastos de Administración del Quinto Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual Lempiras
Sueldos			
Caja y Administración	8,785	12	105,415
Contador	5,124	12	61,492
Gastos de Inversión Inicial	0	0	0
Materiales de aseo	586	12	7,028
Sub Total	13,909		173,935
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584		42,584
Sub Total	42,584		42,584
Total	56,493		216,520
Gastos de Venta del Quinto Año			
Descripción	Costo	Cantidad	Total Anual Lempiras
Barista empleado por hora	14,641	12	175,692

Caja y Administración	8,785	12	105,415
Servicios públicos	2,928	12	35,138
Alquiler Quiosco	11,713	12	140,554
Gastos de Inversión Inicial	0		0
Total	38,067		456,799

ANEXO 16. CÁLCULO DE DEPRECIACIONES/AMORTIZACIONES

Proyección para 5 Años									
Descripción	Valor	1% Valor Residual	Valor a Depreciar	Años a depreciar	Año				
					1	2	3	4	5
Máquina de espresso. Doble grupo, 11.5L	86,489	865	85,624	10	8,562	8,562	8,562	8,562	8,562
Molino para café	33,069	331	32,739	10	3,274	3,274	3,274	3,274	3,274
Máquina granizados	81,402	814	80,588	10	8,059	8,059	8,059	8,059	8,059
Refrigeradora pequeña	8,575	86	8,490	10	849	849	849	849	849
Mostrador Refrigerado	75,000	750	74,250	10	7,425	7,425	7,425	7,425	7,425
Computadora	8,050	81	7,970	5	1,594	1,594	1,594	1,594	1,594
Quiosco/Acondicionamiento Local	60,000	600	59,400	10	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940
Total	352,586		349,060		35,703	35,703	35,703	35,703	35,703
Programa de control de ventas / Punto de ventas	22,483	225	22,258	5	4,451.54	4,451.54	4,451.54	4,451.54	4,451.54
Gastos de Organización	12,150			5	2,430	2,430	2,430	2,430	2,430
Gran Total	364,736				6,882	6,882	6,882	6,882	6,882
Valor total anual depreciación y amortización					42,584	42,584	42,584	42,584	42,584

ANEXO 17. ESTADO DE RESULTADOS SENSIBILIZADO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA					
Descripción	Año				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	1,705,939	1,876,533	2,064,186	2,270,605	2,497,665
Costos de Venta	1,020,839	1,122,923	1,235,215	1,358,737	1,494,611
Utilidad Bruta	685,100	753,610	828,971	911,868	1,003,054
Gastos de Venta	351,701	343,200	377,520	415,272	456,799
Gastos de Administración	123,800	130,680	143,748	158,123	173,935
Gastos de Instalación	20,300	0	0	0	0

Depreciaciones / Amortizaciones	42,584	42,584	42,584	42,584	42,584
Total Gastos	538,385	516,464	563,852	615,979	673,319
Utilidad Antes de Impuesto	146,715	237,145	265,118	295,888	329,736
Impuesto Sobre La Renta	36,679	59,286	66,280	73,972	82,434
Utilidad Neta	110,036	177,859	198,839	221,916	247,302
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584	42,584	42,584	42,584	42,584
Intereses Pagados					
Flujo Neto de Efectivo	152,620	220,443	241,423	264,501	289,886

ANEXO 18. ESTADO DE RESULTADOS SENSIBILIZADO OPTIMISTA

Escenario optimista					
Descripción	Año				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	1,842,414	2,026,656	2,229,321	2,452,253	2,697,478
Costos de Ventas	928,036	1,020,839	1,122,923	1,235,215	1,358,737
Utilidad Bruta	914,378	1,005,816	1,106,398	1,217,038	1,338,741
Gastos de Venta	351,701	343,200	377,520	415,272	456,799
Gastos de Administración	123,800	130,680	143,748	158,123	173,935
Gastos de Instalación	20,300	0	0	0	0
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584	42,584	42,584	42,584	42,584
Total Gastos	538,385	516,464	563,852	615,979	673,319
Utilidad Antes de Impuesto	375,993	489,352	542,545	601,059	665,423
Impuesto Sobre La Renta	93,998	122,338	135,636	150,265	166,356
Utilidad Neta	281,995	367,014	406,909	450,794	499,067
Depreciaciones / Amortizaciones	42,584	42,584	42,584	42,584	42,584
Flujo Neto de Efectivo	324,579	409,598	449,493	493,378	541,651