



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ESTUDIO PRE FACTIBILIDAD DE CAFÉ TRADICIONAL**

**SUSTENTADO POR:**

**DANIA PAOLA AGUILAR BAQUEDANO**

**HÉCTOR FERNANDO GARCÍA OLIVA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN FINANZAS**

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

**JUNIO 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **ESTUDIO PRE FACTIBILIDAD DE CAFÉ TRADICIONAL**

#### **AUTORES:**

**Dania Paola Aguilar Baquedano y Héctor Fernando García Oliva**

#### **Resumen**

La idea central de esta investigación, es determinar la pre-factibilidad de un negocio enfocado en la venta de café y sus derivados; ubicado en Mall Multiplaza, en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. Con el objetivo de medir la rentabilidad y así contar con una guía de organización e implementación operativa de dicho proyecto, se desarrolló una investigación de mercado para conocer y medir los hábitos y las tendencias de consumo de café que se dan en la capital. Para la eficiente optimización de los recursos se realizaron diagramas de procesos que son necesarios para el buen funcionamiento del negocio. En esta investigación se aplicaron indicadores financieros como el VAN y la TIR que proveen información necesaria para la toma de decisiones de inversión en este proyecto, siendo el resultado de la TIR un 33% y el VAN L. 1, 434,568.48



## **GRADUATE SCHOOL**

### **FEASIBILITY STUDY FOR CAFÉ TRADICIONAL**

#### **AUTORES:**

**Dania Paola Aguilar Baquedano y Héctor Fernando García Oliva**

#### **Abstract**

The main idea of this research, is to determine the pre-feasibility of a business based on the sale of coffee as well as coffee derivatives; locates at Mall Multiplaza, in the city of Tegucigalpa, department of Francisco Morazán. It is our goal to carry out the required measurements of cost effectiveness to have an organization guide as well as this project's operational implementation. A marketing study for this project was developed to visualize and measure the habits and coffee consumption trends that currently take place in the capital city of Tegucigalpa. Different process-diagrams were designed for the efficient optimization of the resources. This diagrams were create since they are necessary for an efficient performance of this business. During this research, the financial indicators such as NPV and IRR were applied, because they provide the necessary information so that good investment decisions are taken for this project. The result of the IRR was 33% and the result of the NPV was L. 1, 434,568.48



## **DEDICATORIA**

Dedicamos el logro de esta meta primeramente a Dios, quien ha sido el dador de la sabiduría, fuerza y perseverancia en cada paso a lo largo de la maestría.

A nuestra familia por estar siempre en todos los aspectos de nuestra vida, mostrando su apoyo incondicional y comprensión por el tiempo invertido en nuestros estudios.

A nuestro hijo porque aun siendo tan pequeño tuvo buen comportamiento dentro del vientre de su madre, comprendiendo que sus padres deseaban terminar sus maestrías.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primeramente a nuestro Dios por permitirnos haber terminado exitosamente nuestro postgrado. También al Dr. Sammy Castro por compartir sus conocimientos, los cuales fueron de gran ayuda para el desarrollo de esta tesis.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por habernos abierto las puertas de sus instalaciones permitiéndonos adquirir nuevos conocimientos y reforzando los adquiridos en estudios anteriores, a través de los catedráticos asignados a las diferentes materias cursadas en nuestra maestría.

## INDICE

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 ENTORNO DE INVERSIÓN EN HONDURAS.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	6
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1 ECONOMÍA AMÉRICA LATINA Y CENTROAMERICA.....	8
2.1.2 ECONOMÍA EN HONDURAS .....	10
2.1.3 ORÍGENES Y CONTEXTO DEL CAFÉ EN HONDURAS .....	11
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO .....	12
2.2.1 ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS .....	12
2.2.2 OTRAS TEORÍAS DE SUSTENTO .....	13
2.2.2.1 Enfoque Administrativo.....	13
2.2.2.2 Enfoque Financiero .....	14
2.2.2.3 Enfoque de Servicio al Cliente.....	16
2.2.2.4 Enfoque de Marketing.....	18
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	19
2.4 INSTRUMENTOS.....	21
2.5 MARCO LEGAL.....	22
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	27

3.2	CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	27
3.2.1	ETAPAS METODOLÓGICAS.....	27
3.2.2	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	28
3.2.3	POBLACIÓN .....	32
3.2.4	MUESTRA .....	33
3.2.5	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	34
3.2.6	UNIDAD DE RESPUESTA.....	34
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	34
3.3.1	INSTRUMENTOS .....	34
3.3.1.1	ENCUESTA.....	34
3.3.1.2	INSTRUMENTOS FINANCIEROS .....	35
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	35
3.4.1	FUENTES PRIMARIAS.....	35
3.4.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	36
3.5	LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	36
	<b>CAPITULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
4.1	ESTUDIO DE MERCADO .....	37
4.1.1	ENCUESTA .....	37
4.1.2	ENTREVISTA.....	42
4.1.3	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	42
4.1.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA .....	43
4.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	46
4.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	47
4.3.1	ESTRATEGIA DE MERCADOS Y METAS.....	49
4.3.2	MATRIZ FODA .....	51
4.4	ANÁLISIS TÉCNICO .....	51
4.4.1	LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	51
4.4.1.1	MACRO LOCALIZACIÓN .....	52
4.4.1.2	MICRO LOCALIZACIÓN.....	52
4.4.2	DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL.....	53
4.4.3	PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	54

4.4.4	MAQUINARIA, EQUIPO Y MOBILIARIO.....	55
4.4.5	FLUJO DE DESARROLLO DEL SERVICIO .....	57
4.4.5.1	FLUJO DE PROCESO 1 .....	57
4.4.5.2	FLUJO DE PROCESO 2 .....	58
4.5	ESTUDIO FINANCIERO .....	58
4.5.1	INVERSION INICIAL.....	58
4.5.2	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	60
4.5.3	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	62
4.5.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	63
4.5.5	COSTO PROMEDIO PENDERADO DE CAPITAL.....	64
4.5.6	ESTADO DE RESULTADOS .....	65
4.5.7	BALANCE GENERAL.....	66
4.5.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	66
4.5.9	VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO.....	67
4.5.10	ANÁLISIS DE ESCENARIOS .....	68
4.5.10.1	ESCENARIO I.....	68
4.5.10.2	ESCENARIO II.....	69
4.5.10.3	ESCENARIO III .....	70
	<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
5.1	CONCLUSIONES .....	71
5.2	RECOMENDACIONES.....	72
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>73</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>
	ANEXO 1: DISEÑO DE LA ENCUESTA APLICADA.....	78
	ANEXO 2: DISEÑO DE ENTREVISTA.....	80

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE RELACIÓN DE OBJETIVOS, VARIABLES INDEPENDIENTES Y VARIABLE DEPENDIENTE .....	29
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	31
TABLA 3: CÁLCULO DE LA POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN .....	33
TABLA 4: CÁLCULO DE DEMANDA DE BEBIDAS DE CAFÉ .....	48
TABLA 5: DEMANDA DIARIA POR TIPO DE BEBIDA DE CAFÉ .....	48
TABLA 6: CÁLCULO DE DEMANDA DE REPOSTERÍA .....	49
TABLA 7: PROCESO DE ELABORACIÓN DE BEBIDAS DE CAFÉ .....	54
TABLA 8: INVERSIÓN INICIAL.....	59
TABLA 9: AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO .....	60
TABLA 10: COSTOS FIJOS .....	62
TABLA 11: COSTOS VARIABLES POR UNIDAD .....	62
TABLA 12: INGRESOS POR VENTA DE BEBIDAS DE CAFÉ .....	63
TABLA 13: INGRESOS POR VENTA DE REPOSTERÍA.....	64
TABLA 14: BALANCE GENERAL .....	66
TABLA 15: VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO .....	68
TABLA 16: VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO 1 .....	69
TABLA 17: VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO II .....	69

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN EN VALORES CORRIENTES Y CONSTANTES 2000 -2016 .....	3
ILUSTRACIÓN 2: FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN .....	13
ILUSTRACIÓN 3: ROLES DE LOS ADMINISTRADORES .....	14
ILUSTRACIÓN 4: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA EN EL SIGLO XX....	19
ILUSTRACIÓN 5: MONTOS DE INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA .....	23
ILUSTRACIÓN 6: MATRIZ FODA.....	51
ILUSTRACIÓN 7: MACRO LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	52
ILUSTRACIÓN 8: MICRO LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	53
ILUSTRACIÓN 9: PLANO DEL NEGOCIO .....	54
ILUSTRACIÓN 10: MAQUINARIA, MOBILIARIO Y EQUIPO NECESARIO .....	56
ILUSTRACIÓN 11: FLUJO DE PROCESO DE SERVICIO 1 .....	57
ILUSTRACIÓN 12: FLUJO DE PROCESO DE SERVICIO 2 .....	58
ILUSTRACIÓN 13: COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN.....	59
ILUSTRACIÓN 14: ESTADO DE RESULTADO .....	65
ILUSTRACIÓN 15: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	67

## ÍNDICE DE ECUACIONES

ECUACIÓN 1: CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	33
ECUACIÓN 2: CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL .....	64
ECUACIÓN 3: CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	66

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

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El siguiente trabajo requisito de la Maestría en Finanzas es un estudio de pre factibilidad para iniciar un establecimiento de venta de café. La idea principal del negocio es la venta de bebidas hechas con café de las regiones especializadas en la producción de este grano aromático con el servicio de una aplicación tecnológica que facilite los pedidos realizados por los consumidores.

(Gámez, 2016) sostiene. “Que el consumo de café pasó de 7% a más del 10% en los últimos años. Honduras produce unos 7.5 millones de sacos al año”

Con este proyecto se busca aplicar fundamentos teóricos y técnicos aprendidos a lo largo de la maestría, para la organización, creación y operatividad de este tipo de establecimiento, pudiendo determinar su factibilidad y nivel de aceptación en la ciudad de Tegucigalpa.

En el capítulo 2 se presenta el marco teórico para respaldar la investigación con información bibliográfica de la industria de Restaurantes y Hoteles en Honduras. En el capítulo 3 se da a conocer la metodología aplicada en el estudio, su diseño y las diferentes técnicas utilizadas para la recolección de datos e información necesaria para responder a las preguntas de investigación. En el capítulo 4 se detallan los resultados y el análisis de la información que se recolectó a través de las fuentes primarias de la investigación. En el desarrollo del presente estudio de pre factibilidad se detalla el análisis de mercado, técnico y financiero.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 ENTORNO DE INVERSIÓN EN HONDURAS**

Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. En 2016 el país creció un 3.7 por ciento, según las últimas estimaciones y en 2017 está previsto que crezca un 3.5 por ciento. (Banco Mundial, 2017, p. 1)

El índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) en su serie original, reporta que la actividad productiva del país a febrero del presente año creció en 4.83% (3.7% en igual período de 2016); impulsado por la evolución favorable de: Industria Manufacturera, Intermediación Financiera, Seguros y Fondos de Pensiones; Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca; Correo y Telecomunicaciones; Otros Servicios; Comercio; Transporte y Almacenamiento; Electricidad y Agua; y Construcción Privada. (Banco Central de Honduras, 2017b, p. 1)

Las perspectivas de crecimiento para el 2017 son positivas, sin embargo, Honduras es un país con escasas opciones de inversión debido a su estructura económica, los sectores que mayor aportan al Producto Interno Bruto son: La Agricultura, ganadería, caza, Silvicultura y Pesca, Comercio, Reparación de Vehículos y automotores e Industrias Manufactureras. (Banco Central de Honduras, 2017)

A pesar de que la estructura económica de Honduras es de pocas oportunidades de inversión, el pronóstico de crecimiento económico para el año 2017 es favorable, por lo que la apertura de un nuevo negocio, generaría un aporte positivo al producto interno bruto y consumo interno.

CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>1/</sup>	2015 <sup>2/</sup>	2016 <sup>3/</sup>
<b>PRECIOS CORRIENTES</b>							
Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	34,691	47,640	49,022	45,904	51,988	56,578	60,062
Explotación de Minas y Canteras	2,932	3,329	3,502	3,733	3,454	2,835	2,944
Industrias Manufactureras	49,492	57,606	63,909	65,120	71,543	79,316	83,826
Electricidad y Distribución de Agua	6,243	5,044	5,247	3,958	5,112	10,770	12,547
Construcción	17,912	20,506	21,703	22,865	21,521	23,158	26,269
Comercio, Reparación de Vehículos Automotores., Motocicletas., Efectos Personales y Enseres Domésticos	40,006	46,247	50,017	53,895	59,483	63,817	68,124
Hoteles y Restaurantes	9,100	9,874	10,821	11,776	12,731	13,428	14,785
Transporte, Almacenamiento	9,473	10,127	11,287	12,372	13,794	17,942	19,336
Comunicaciones	10,621	10,527	11,579	12,362	13,582	15,269	16,287
Intermediación Financiera	18,131	20,253	22,300	24,576	27,430	29,807	32,693
Propiedad de Vivienda	16,336	17,361	18,577	20,174	21,751	23,249	24,503
Actividades Inmobiliarias y Empresariales	13,899	15,247	16,565	17,867	19,531	20,895	22,135
Administración Pública y Defensa; Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria	20,943	20,638	22,184	24,187	25,430	26,169	27,118
Servicios de Enseñanza	23,012	23,692	25,589	27,428	29,408	31,077	32,776
Servicios Sociales y de Salud	11,018	11,474	12,679	13,914	14,395	15,139	15,907
Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	8,936	9,568	10,221	11,039	11,883	12,535	13,405
Menos: Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente	15,021	17,745	19,595	21,191	23,549	25,526	27,535
<b>Valor Agregado Bruto a precios básicos</b>	<b>277,722</b>	<b>311,388</b>	<b>335,604</b>	<b>349,980</b>	<b>379,487</b>	<b>416,454</b>	<b>445,181</b>
Más: Impuestos netos de subvenciones sobre la producción y las importaciones	21,564	23,640	25,744	26,560	35,146	40,978	46,158
<b>Producto Interno Bruto a precios de mercado</b>	<b>299,286</b>	<b>335,028</b>	<b>361,349</b>	<b>376,539</b>	<b>414,634</b>	<b>457,432</b>	<b>491,339</b>

### Ilustración 1: Producto Interno Bruto Enfoque de la Producción en Valores Corrientes y Constantes 2000 -2016

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2017)

La venta de bebidas de café es parte del rubro hoteles y restaurantes, se observa un crecimiento progresivo año tras año, desde el 2010 hasta el 2016 creció en un 62%. (Véase ilustración 1)

En Tegucigalpa existen varias empresas que se han constituido, unas con gran experiencia y gran porción del mercado y otras de reciente constitución pero con nuevas ideas para acaparar tipos de mercados exclusivos, entre algunas estás las siguientes:

- Espresso Americano
- Dunkin' Donuts
- Copa-Café

- Galeano Café
- Coffee Holics Espresso Bar
- Sigua Coffee

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Según: (FOSDEH, 2016) Foro Social de la Deuda Externa y Desarrollo de Honduras, más del 49 por ciento de la población económicamente activa está en desempleo en el país. Esto implica que las oportunidades de empleo son cada vez más escasas, es por ello que el emprendimiento parece ser una vía de salida del desempleo.

Algunas de las ventajas del emprendimiento son:

1. Estabilidad Laboral
2. Liderar un equipo de empleados
3. Independencia en tu horario
4. Oportunidad de ser tu propio jefe
5. Generador de empleo
6. Trabajar desde cualquier lugar del mundo
7. Mayores ingresos
8. Hacer lo que te gusta (Nextu, s. f.)

En Tegucigalpa existes varios lugares de venta de bebidas de café, ubicados en diferentes zonas para complacer a sus clientes potenciales, sin embargo, a través del emprendimiento y éste estudio de pre factibilidad se desea saber si la creación de un nuevo establecimiento de venta de

café con ideas innovadoras pueda ser capaz de ser rentable ante un mercado con alta competencia.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En la capital de Honduras, hay gran demanda de bebidas de café, también hay varias opciones a dónde acudir, sin embargo, es difícil encontrar un lugar que ofrezca una taza de café de cualquier región del país y con la facilidad de poder pedirlo por medio de una aplicación tecnológica.

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál es la ubicación que garantice mayor afluencia de consumidores de café?
- ¿Es el Café suficientemente rentable como para intentar montar el proyecto?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de café con mayor popularidad?
- ¿Cuál es el procedimiento para la elaboración de las diferentes tipos de bebidas propuestas?
- ¿Tendrá aceptación de los clientes la aplicación tecnológica para realizar los pedidos?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de pre factibilidad a través de la implementación de un estudio de mercado, técnico y financiero para la creación de un establecimiento de bebidas de café de las diferentes regiones cafetaleras del país.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la ubicación ideal para localizar el café.
- Mediante un estudio financiero determinar la rentabilidad del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer los cafés preferidos de los clientes.
- Describir cada una de las bebidas de café que serán ofrecidas.
- Determinar si la aplicación tecnológica será un valor agregado para los clientes.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio se hace con el propósito de determinar la factibilidad y viabilidad de constituir un negocio de venta de bebidas de café de las diferentes regiones cafetaleras del país, el cual puede servir como un manual para todo el que quiera emprender un negocio en el futuro. La importancia de este trabajo radica en la posibilidad de hacer posible una idea que pueda generar nuevos empleos, ayude al crecimiento económico del país y se pueda satisfacer aquellos degustadores de un buen café.

Esta investigación aportará algunos conocimientos importantes como ser el espacio geográfico que permita que el establecimiento tenga suficiente clientela para operar, los diferentes tipos de café que prefiere los clientes potenciales, la aceptación de la aplicación tecnológica y la rentabilidad que tendrá el negocio.

El estudio de pre-factibilidad del Café Tradicional, tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera del proyecto, lo que va a proporcionar utilidades para los inversionistas o socios del mismo. Con la apertura de este nuevo café, se garantiza más que la venta de un buen producto; un servicio de calidad para que la población o visitantes del café puedan pasar un momento agradable.

A través del estudio técnico, se podrá determinar el número de empleados que puede necesitar el Café Tradicional para operar, y esto al mismo tiempo da un aporte en la generación de empleo especialmente en Tegucigalpa.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **2.1.1 ECONOMÍA AMÉRICA LATINA Y CENTROAMERICA**

Es común términos como la microeconomía y la macroeconomía puede tener mucha relación entre sí, pero a la vez tiene diferente alcance. Se puede decir:

Estos conceptos hacen referencia a enfoques distintos, la macroeconomía enfoca su estudio en los procesos económicos a gran escala y en general, va de la mano con los análisis políticos y sociales que pueden hacerse en un determinado país, continente o región. Por ejemplo, los estudios sobre el desarrollo latinoamericano luego de la crisis del 2008. En cambio la microeconomía, se encarga de los procesos de pequeño o mediano alcance, y en general tienen relación con lo que es el mercado interno de un país, el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYME's) o el desarrollo económico/humano de cierta población o comunidad. (Diccionarioabc, s. f.)

Ya hablando de economía como tal, se puede decir que es una ciencia social, que estudia la actividad humana, pues la economía se ocupa de los recursos al alcance del hombre, ya sea natural o artificial, que le sirven para satisfacer sus necesidades y, a partir ahí, de su capacidad para ser intercambiados o utilizados como bienes económicos. (Diccionarioabc, s. f.)

Pues la economía tiene diferentes indicadores que permiten valorar el crecimiento de una nación, uno de ellos es el Producto Interno Bruto (PIB).

“Uno de los principales indicadores económicos respecto al desarrollo de un país es el Producto Interno Bruto que es la diferencia entre la riqueza producida por un país y los egresos producidos por el gasto público” (Diccionario abc, s. f.).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2017) afirma: “la economía de América Latina y el Caribe se expandirá un 1.1% en el 2017. Esta proyección se encuentra ligeramente por debajo del 1.3% que había estimado en diciembre 2016”. Esto es un aliento para los emprendedores, ya que este crecimiento empuja la economía del país.

Y si vemos este crecimiento se expande hasta América del Sur. “Las economías de América del Sur, especializada en la producción de bienes primarios, en general petróleo, minerales y alimentos registrarán un crecimiento promedio del 0.6 por ciento” (El Economista, 2017).

A pesar que se espera una expansión para la mayoría de la región Latino Americana, Venezuela pareciera estar en una difícil situación. En la revisión CEPAL destacó que el ajuste a la baja en el caso de Venezuela, que pasó a una esperada contracción del 7.2% para este año desde un cálculo anterior de una caída del 4.7%, se trataría del único país de Latinoamérica que anotaría un retroceso en 2017. (El Economista, 2017)

“Para la economía de Centroamérica está prevista una expansión del 3.6%, apoyada por la resiliencia observada en la demanda interna, así como también por un buen pronóstico de crecimiento de Estados Unidos, su principal socio comercial” (El Economista, 2017).

El comercio internacional y los tratados entre países parecieran ser un aliado del crecimiento para la región. “Impulsada por el aumento de los precios de las materias primas y la recuperación del

comercio internacional, la economía de América Latina y el Caribe aspira a retornar la senda del crecimiento este 2017” (Gramma, 2017).

### **2.1.2 ECONOMÍA EN HONDURAS**

Para la economía hondureña, el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) a septiembre 2016 registra un incremento de 3.7%, impulsado por la demanda interna y las transacciones comerciales con el sector exterior. Se destaca el desempeño de las actividades: intermediación financiera, seguro y fondos de pensiones; industria manufacturera; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; correo y telecomunicaciones; comercio; y electricidad y agua. (BCH, 2016a)

Este índice es un respiro de alivio para los empresarios, y para efectos del proyecto de la creación de un establecimiento de venta de bebidas de café provee una motivación ya que se espera mayor consumo interno.

En tanto el Índice de Precios del Consumidor (IPC) observó una variación interanual de 2.90% en septiembre de 2016, contribuyendo mayormente al comportamiento de la inflación los rubros como ser: alojamiento, electricidad, agua y otros más (BCH, 2016a).

Al tercer trimestre de 2016, las exportaciones de mercancías generales acumularon un valor de US\$2,958.3 millones, y las importaciones US\$6,580.4 millones, obteniéndose como resultado una balanza comercial deficitaria en US\$3,622.1 millones, menor en US\$418.3 millones en relación al déficit de igual período del año previo. (BCH, 2016a)

Aún y cuando en general la economía en Latino América pareciera tener buenos indicadores para el 2017, según los datos registrados en el 2016 y las proyecciones vistas

anteriormente. En Honduras parece tener un leve crecimiento, lo cual se observa en su mejoría de indicadores macroeconómicos.

### **2.1.3 ORÍGENES Y CONTEXTO DEL CAFÉ EN HONDURAS**

El café tuvo sus orígenes en Honduras en la primera década del siglo XIX, en aquel tiempo el café se destinaba al autoconsumo, a pesar de que los hondureños conocían el gran potencial de su aromático café y sobretodo la posibilidad de convertirlo fácilmente en un producto de exportación. Sin embargo, durante décadas, éste continuó siendo un cultivo fundamentalmente familiar, del cual, únicamente se destinaba una mínima parte de la producción a la venta. (Cuadras, s. f.)

Después de la independencia los gobernantes hicieron esfuerzos por fomentar el cultivo del café para exportar, sin embargo fue hasta mediados del siglo XX que se constituyó la actividad económica con mayor importancia en ese entonces, las primera exportaciones se registraron entre 1888 y 1889. (Cuadras, s. f.)

Hoy en día el café es parte importante de la economía hondureña, el valor total de las exportaciones de mercancías generales a febrero de 2017 fue de US\$815.5 millones, siendo superior en US\$151.5 millones (22.8%) respecto al del mismo bimestre de 2016. La actividad agroindustrial fue la más representativa con el 59.8% del total, explicado principalmente por el crecimiento en los valores exportados de café, camarones, aceite de palma y azúcar. (BCH, 2017a)

(IHCAFE, s. f.) Afirma:

La gran mayoría del café producido en Honduras proviene de regiones montañosas de 210 de los 298 municipios y 15 de los 18 departamentos del país, generando más de un millón de trabajos que producen cerca del 38 del PIB agrícola:

Las regiones cafetaleras son:

- Copán
- Opalaca
- Montecillos
- Comayagua
- Agalta
- El paraíso

## **2.2 TEORÍA DE SUSTENTO**

### **2.2.1 ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS**

Las teorías de sustento aplicadas para la solución del problema y cumplimiento de los objetivos serán:

1. Evaluación Financiera de Proyectos y Valoración de Empresas
2. Teoría Financiera

Evaluación Financiera de Proyectos y Valoración de Empresas nos servirá como guía integral para seguir lineamientos a seguir en el desarrollo del trabajo, en el caso de, Teoría Financiera, nos proporcionará algunas herramientas útiles para evaluar la parte financiera del proyecto de pre factibilidad.

La utilidad de estas teorías radica en los conocimientos técnicos y metodológicos que proporcionarán las herramientas para poder realizar los estudios técnico, financiero y de mercado.

## 2.2.2 OTRAS TEORÍAS DE SUSTENTO

Para la realización del siguiente trabajo y como parte integral de la investigación es necesario describir algunas teorías importantes inherentes a la constitución de un negocio.

### 2.2.2.1 Enfoque Administrativo

El mundo de los negocios evoluciona constantemente, ya sea por la globalización, la tecnología y cualquier otra razón, es por ello que es necesario conocer algunos conceptos y principios para poder administrar de forma correcta el negocio. Como ser: la administración.

Pero para lograr una buena administración se requiere ser eficaces y eficientes: Pues la eficiencia y la eficacia están relacionadas entre sí, por lo tanto, la administración no solo está interesada en terminar las actividades, sino también en hacerlas lo más eficientemente posibles. (Castillo, s. f., p. 4)

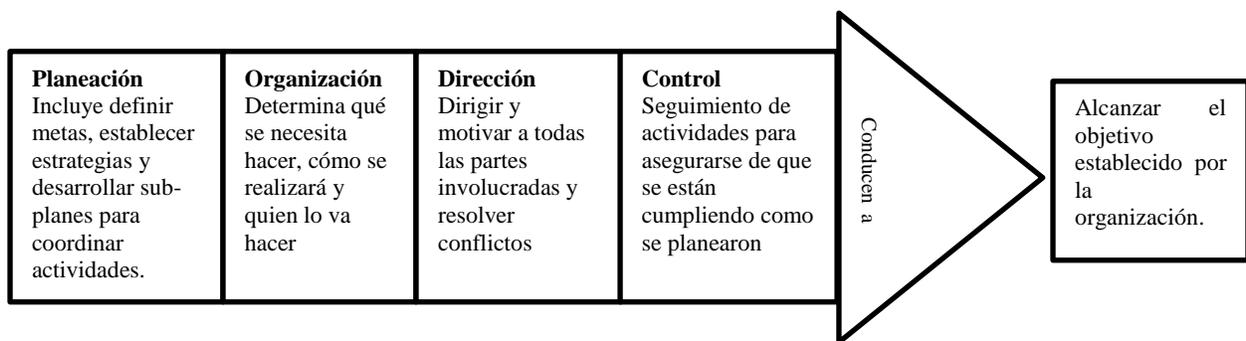


Ilustración 2: **Funciones de la Administración**

Creación Propia Fuente: (Castillo, s. f., p. 9)

Importante es conocer cuáles son los roles de los administradores, que constituyen las maneras de comportamiento que los administradores deben adquirir.

Rol	Descripción	Actividades identificables
<b>Impersonal</b>		
Figura Decorativa	Jefe simbólico obligado a realizar gran número de actividades de naturaleza legal o social rutinaria	Recibir visitantes, firmar documentos legales.
Líder	Responsable de la motivación y la activación de los subordinados; de contratar personal, capacitarlos y todo lo relacionado.	Realizar prácticamente todas las actividades que involucre a los subordinados.
Enlace	Mantiene una red desarrollada por sí sola de contactos externos e informantes que proporcionan información y servicios.	Manejar el correo, hacer trabajos externos, realizar otras actividades en el exterior.
<b>De información</b>		
Controlador	Busca y recibe mucha información especial ( mucha de la cual es actual) para desarrollar el entendimiento completo de la organización y ambiente. Surge como nervio central de la información completa interna y externa de la organización	Leer publicaciones periódicas e informes, mantener contacto personal.
Difusor	Transmite información recibida de sus subordinados a los miembros de la organización, alguna parte de la información es real, otra debe de interpretarse e integrarse desde las diversas posiciones de valor de las personas de la compañía que tienen gran influencia.	Atiende juntas de información, hace llamadas telefónicas para contar la información.
Portavoz	Trasmite la información a las personas ajenas a la organización, políticas, medidas, resultados, etcétera. Sirve como experto en la industria de la organización.	Atiende juntas en el exterior, da información a los medios de comunicación.
<b>De toma de decisiones</b>		
Empresario	Busca la organización y su ambiente para oportunidades e inicia "proyectos de mejoramiento" para provocar el cambio, también supervisa el diseño de algunos proyectos.	Organizar estrategias y analizar en sesiones el desarrollo de nuevos programas.
Moderador en disturbios	Responsable de tomar medidas correctivas cuando la organización enfrenta disturbios inesperados.	Organiza las estrategias en las reuniones de análisis que involucra disturbios y crisis.
Asignador de recursos	Responsable de la asignación de recursos de todo tipo de la organización. En efecto, hace o aprueba todas las decisiones significativas de la organización.	Programar; solicitar autorización, desarrollar cualquier actividad que tenga que ver con la actividad que involucre el presupuesto y la programación de trabajo de los subordinados.
Negociador	Responsable de representar a la compañía en negociaciones mayores.	Participar en negociaciones de contratos con el sindicato.

Ilustración 3: Roles de los Administradores

Fuente: (Castillo, s. f., p. 9)

### 2.2.2.2 Enfoque Financiero

En el mundo de los negocios, las finanzas se han vuelto un elemento importante para el desarrollo de los mismos, aparte de la buena administración y de brindar un servicio de calidad, las empresas necesitan conocer y aplicar las diferentes herramientas financieras.

La planeación financiera es una herramienta capaz de proporcionar muchas bondades que pueden aprovechar los administradores y financistas. La planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer los pronósticos y las metas económicas y financieras de una empresa, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. (Universidad de Oriente, s. f., p. 2)

Como empresarios o emprendedores, nos preguntaremos cual es la utilidad o en que nos sirve la planeación financiera en nuestras empresas. La planeación financiera es útil para:

- a. Analizar las influencias mutuas entre las opciones de inversión y financiación de las que dispone la empresa.
- b. Proyectar las consecuencias futuras de las decisiones presentes, a fin de evitar sorpresas, y comprender las conexiones entre las decisiones actuales y las que se produzcan en el futuro.
- c. Decidir que opciones adoptar (estas decisiones se incorporan al plan financiero final)
- d. Comparar el comportamiento posterior con los objetivos establecidos en el plan financiero.

(Universidad de Oriente, s. f., p. 3)

El propósito de la planeación financiera es:

- a. Lograr los objetivos deseados en los negocios.
- b. Ser una herramienta de control de alta dirección.
- c. Combinar los propósitos al enfrentar el futuro incierto.

- d. Desarrollar mejor información para que la alta dirección tome mejores decisiones.  
(Universidad de Oriente, s. f., p. 5)

La planeación financiera expresa la forma en que se deben cumplir los objetivos financieros, por tanto, un plan financiero es la declaración de lo que se pretende hacer en el futuro, casi todas las decisiones requieren largos periodos de espera, lo cual significa que se necesita mucho más tiempo para realizarlas. En un mundo incierto, esto hace que las decisiones se tomen con mucha anticipación a su puesta en práctica. (Universidad de Oriente, s. f., p. 5)

### **2.2.2.3 Enfoque de Servicio al Cliente**

Una empresa no tiene vida sino cuenta con clientes, ya que ellos son el factor más importante a tener en cuenta al momento de prestar el servicio. El éxito de una empresa se basa en una buena atención con el objetivo de garantizar que el cliente regrese, no solo una vez, sino constantemente.

Los gerentes o propietarios de una empresa en muchas ocasiones consideran que solo los empleados que tienen una relación directa con el cliente, son los responsables de brindar una buena atención; sin embargo todos los empleados que formen parte de una institución son responsables de hacer del cliente un pilar fundamental para el crecimiento y éxito de la empresa.

Las organizaciones deben en todo momento ofrecer un servicio de calidad y la relación con el cliente debe ser directa.

Las empresas se deben caracterizar no solamente por la venta de un producto, sino también por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que compran o contratan

servicios. Las actitudes de los servicios no solo dependen de los empleados que tienen relación directa con el cliente, por el contrario dependen de las actitudes de todo el personal de la empresa. (Formación para Profesionales del Sector Turístico, s. f., p. 5)

Muchos consideran que el servicio al cliente, solamente es entregar o servir en lo que el cliente solicita pero es más que eso. “El servicio al cliente más que la entrega de un producto al consumidor, se considera como un valor adicional en el caso de los productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios” (Formación para Profesionales del Sector Turístico, s. f., p. 5)

La calidad en el servicio conlleva conocer de cerca al cliente, además se debe estar preparado en todos los eslabones de la empresa para cubrir esas necesidades.

Por tanto calidad en el servicio es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (Formación para Profesionales del Sector Turístico, s. f., p. 5)

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no solo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. Al final, cuando estudiemos el nivel de servicio dado a nuestros clientes a lo largo de una temporada, nos daremos cuenta de que la clave del éxito no estará tanto en los medios y los productos, sino en las personas y en brindar un servicio personalizado; es lo que logra la fidelización de los clientes en una empresa. (Formación para Profesionales del Sector Turístico, s. f., p. 7)

#### **2.2.2.4 Enfoque de Marketing**

La publicidad es un elemento importante que permite a las empresas darse a conocer en el mundo de los mercados, existen diferentes formas en las que se puede implementar este elemento sin que tenga un impacto significativo en las finanzas de la institución.

“De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas. Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas.”  
(Monferrer, s. f., p. 15).

¿Qué debemos entender entonces por marketing? Es una filosofía que se enfoca en el cliente como principal sujeto. Tal como lo expresa Monferrer, el marketing en la práctica tiene el propósito de satisfacer al mercado en sí, para lo cual es necesario conocer las necesidades de éste.  
(Monferrer, s. f., p. 16)

Por tanto, se puede decir que:

El marketing al igual que los mercados, ha ido evolucionando y se pueden identificar cinco etapas históricas que nos muestran cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas), corresponde a un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por el contrario, las 2 últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (Monferrer, s. f., p. 23)

Final siglo xxx	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<b>ESCASO:</b> > La actividad empresarial era incipiente > Escasa competencia > Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			> La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	<b>ENAUUMENTO:</b> > El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<b>MÁXIMO:</b> > El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo xx				

Ilustración 4: **Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX**

Fuente: (Monferrer, s. f., p. 24)

El marketing viene a ser esa brecha que permite a las empresas, conocer cuáles son las necesidades de los clientes, y no solamente conocer las necesidades, sino a la vez conocer las herramientas que permiten satisfacerlas, y dar un valor agregado para así obtener más que clientes satisfechos y la fidelización de los mismos. Recordemos que la mejor publicidad para nuestras empresas es la llamada de boca en boca, y, un cliente satisfecho de nuestros servicios ayudara a tener más clientes.

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

- **Administración:** Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos

organizacionales, con el propósito de alcanzar con eficiencia las metas establecidas para la administración. (Castillo, s. f., p. 4)

- **Encuesta:** Se denomina al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de los encuestados. (Diccionario Abc, s. f.)
- **Emprendimiento:** desde el punto de vista económico y empresarial puede ser definido como “Iniciativa de un individuo – el consumidor – que asume un riesgo económico o que invierte en recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. (Universidad de Sevilla, s. f.)
- **Estudio de Factibilidad:** Es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. (Gestiopolis, s. f.)
- **Estudio Financiero:** Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. (Zona Económica, s. f.)
- **Estudio de Mercado:** Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. (Wordpress, 2011)

- **Estudio Técnico:** Aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Universidad para la Cooperación Internacional, s. f.)
- **Macroeconomía:** Es aquella parte, rama de la economía que se ocupa especialmente del análisis de las magnitudes económicas colectivas o globales, tales como la renta nacional, el empleo, el desempleo, la deflación, el ahorro, el consumo, el crecimiento, la inflación y el producto interno bruto, entre otros. (Definición ABC, s. f.)
- **Microeconomía:** Es una rama muy importante de la economía que se encarga, tal como lo dice su nombre, de aquellos aspectos que tienen que ver con lo micro, es decir, lo más pequeño o lo más local de la economía, por ejemplo: negocios locales, las pequeñas y medianas empresas, los productores, la producción local, el sistema de precios o de intercambios de una región. (Diccionario ABC, s. f.-a)
- **Silvicultura:** Se le conoce al cultivo y explotación de los bosques o montes. (Diccionario ABC, s. f.-b)

## 2.4 INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizar en el estudio serán, la encuesta, entrevista y algunos instrumentos financieros.

Mediante la determinación de una muestra se aplicará encuestas a los posibles clientes con el fin de conocer aspectos cualitativos que puedan ayudar a tomar decisiones importantes como lo

es, cuales son los cafés preferidos, identificar la mejor zona geográfica escogida por los encuestados, etc.

Se entrevistará a un experto en el servicio de venta de bebidas de café para disuadir algunas dudas y crear mayor conocimiento referente a este tipo de negocio.

Los instrumentos financieros serán necesarios para determinar la rentabilidad del negocio.

## **2.5 MARCO LEGAL**

Para crear una empresa en Honduras es necesario realizar una serie de gestiones con el fin de operar legalmente evitando caer en faltas que conlleven al pago de multas.

Según el (Instituto Hondureño de Turismo, s. f.) Se debe seguir los siguientes pasos:

a) Obtención de la escritura pública: La escritura pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto.

Requisitos para esta inscripción son: El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad, descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa, domicilio o dirección de la empresa, capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar, fotocopia de los documentos personales de los socios: tarjeta de identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y solvencia municipal. Todos estos documentos se le entregarán al notario quién elaborará la escritura, para ello deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la

inversión y, después, publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta, o en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

b) Como segundo paso es la inscripción en el Registro Mercantil: consiste en registrar la escritura de constitución, este trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), cuyos requisitos son: Original y copia de la escritura de constitución, recibo de pago de derechos registrales; original y copia, copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional.

c) Tercer paso, es la obtención del RTN, que es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante el Sistema de Administración de Rentas.

d) Según el Código de Comercio, en el artículo 384, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa.

Según el capital suscrito por la empresa se pagará lo siguiente:

Capital Autorizado		Pagará
Desde	Hasta	
L. 1.00	L. 200,000.00	L. 590.00
L. 200,001.00	L. 400,000.00	L. 850.00
L. 400,001.00	L. 700,000.00	L. 1,800.00
L. 700,001.00	En adelante	L. 3,000.00

Ilustración 5: Montos de Inscripción en la Cámara de Comercio e Industria  
Fuente: (Instituto Hondureño de Turismo, s. f.)

e) Otro documento necesario es el permiso de operación, este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales. Los costos por este trámite depende de la municipalidad donde se opere. Es necesario cumplir los siguientes requisitos: 1. Llenar el formulario único, o la forma 05 cuando se presente más de un negocio, 2. Constancia de dónde se ubica el negocio, 3. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en su caso de ser hondureño, 4. Fotocopia del pasaporte o carné de residencia, si es extranjero, 5. Fotocopia de solvencia municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio, 6. Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN, 7. Recibo de pago del impuesto de bienes inmuebles del local donde operará la empresa, 8. El permiso de operación se renueva en enero de cada año.

f) El siguiente paso es la autorización de libros contables, este trámite lo autoriza la Secretaría Municipal y se deben presentar los siguientes documentos: Permiso de operación de la Alcaldía y recibo de pago en la Tesorería Municipal por volumen de ventas.

g) También será necesario tramitar la licencia sanitaria, que es la autorización para que un establecimiento pueda fabricar, importar, exportar, transportar distribuir, manipular, almacenar, envasar, expender y dispensar productos de interés sanitario, así como brindar servicios en salud, una vez que cumpla todos los requisitos legales. Las licencias para establecimientos que se dedican a la fabricación y venta de alimentos de consumo humano (sitios donde se fabrican, manipulan, venden y sirven alimentos y bebidas, vehículos que transportan alimentos, y puestos de venta de alimentos en las vías públicas) se tramitarán en la Secretaría de Salud.

h) Inscripción en la Cámara Nacional de Turismo, según el artículo 92 del Reglamento del Instituto Hondureño de Turismo, las empresas obligadas a realizarlos son:

- Guías especializadas o guías conductores de automóviles.
- Agencias de viajes y operadores de turismo receptivo.
- Arrendadoras de vehículos automotores, embarcaciones y aeronaves.
- Transporte terrestre, marítimo, fluvial, lacustre y aéreo para el servicio exclusivo del turismo.
- Hoteles, albergues, habitaciones con sistema de tiempo compartido o de operación hotelera.
- Restaurantes y cafeterías.
- Discotecas y casinos
- Balnearios, campamentos, paradores de casas rodantes, marinas y centros de recreación.
- Talleres de artesanos y tiendas de artesanía.
- Centro de convenciones.
- Establecimientos de buceo.

Los requisitos para la inscripción de empresas son los siguientes: 1. Formulario de inscripción correspondiente al prestador de servicios turísticos, firmada por el propietario. 2. Escritura Pública de Declaración de Comerciante Individual o de Constitución Social, donde la actividad principal sea la actividad turística a desarrollar. 3. Permiso de operación extendida por la municipalidad donde opera, si existiera el caso de tener varias oficinas en distintas municipalidades a cada una. 4. Licencia de permiso de sanidad, para restaurantes y

cafeterías. 5. Escritura de propiedad del inmueble en el que opera o el contrato de arrendamiento, según sea el caso. 6. Cualquier otra documentación que fuera requerida por el Registro nacional de Turismo.

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

En el siguiente capítulo se describe de forma detallada aquellos métodos y procedimientos que se llevaron a cabo para recopilar información necesaria para el estudio, indicando cual es el tipo de investigación utilizado, el alcance y diseño que se acopla al trabajo investigativo, así como, se determinaron las variables y su operatividad, la población, muestra, los instrumentos y fuentes primarias como secundarias.

### **3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS**

El tipo de investigación mixto, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) afirman “Métodos mixtos implican: recolección, análisis, integración de datos cualitativos y cuantitativos”. A través del enfoque cualitativo se recolecta información y se analiza para dar respuestas al problema y las preguntas de investigación y mediante el enfoque cuantitativo se realizarán los análisis financieros.

La investigación tiene un alcance descriptivo, según Sampieri y Cols. (2014) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a análisis.

El diseño de la investigación es no experimental, transaccional, correlacional-causal, porque no se están manipulando las variables, sino que solo se recolectan en un momento dado para describir y evaluar cómo se comportan una en relación a otra(s).

### **3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

#### **3.2.1 ETAPAS METODOLÓGICAS**

En la siguiente sección de esta tesis, se hace mención de cada una de las etapas metodológicas que se siguieron para el desarrollo de la misma.

1. Se establecieron las diferentes fuentes de ideas para la investigación.
2. Se realizó el planteamiento del problema a resolver, describiendo las preguntas de investigación, los diferentes objetivos y la justificación de la investigación.
3. Se desarrolló una revisión de la literatura.
4. Se determinó el alcance, diseño y enfoque de la investigación.
5. Se determinaron las diferentes variables de la investigación, que sirvan como sustento de los diferentes objetivos establecidos en la investigación.
6. Se realizó el cálculo de la población y muestra, para la aplicación del instrumento a utilizar.
7. Se estableció los instrumentos a utilizar para facilitar el análisis de los resultados.
8. Se realizó un estudio técnico, financiero y de mercado para determinar si el proyecto es factible.

### **3.2.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES**

A continuación se hace una breve descripción de las diferentes variables dependientes e independientes que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación. Existiendo una relación directa entre las variables dependientes y las variables independientes.

**Tabla 1: Matriz de Relación de Objetivos, Variables Independientes y Variable Dependiente**

Nombre	Enunciado del problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Dependientes	Independientes
<b>Estudio pre factibilidad de Café Tradicional</b>	En la capital de Honduras, hay gran demanda de bebidas de café, también hay varias opciones a dónde acudir, sin embargo, es difícil encontrar un lugar que ofrezca una taza de café de cualquier región del país y con la facilidad de poder pedirlo por medio de una aplicación tecnológica.	¿Cuál es la ubicación que garantice mayor afluencia de consumidores de café?	Realizar un estudio de pre factibilidad a través de la implementación de un estudio de mercado, técnico y financiero para la creación de un establecimiento de bebidas de café de las diferentes regiones cafetaleras del país.	Identificar la ubicación ideal para localizar el café.	Ubicación	Estudio de Pre factibilidad
		¿Es el Café suficientemente rentable como para intentar montar el proyecto?		Mediante un estudio financiero determinar la rentabilidad del proyecto.	Detalle Financiero	
		¿Cuáles son los diferentes tipos de café con mayor popularidad?		Realizar un estudio de mercado que permita conocer los cafés preferidos de los clientes.	Preferencia de tipo de café	
		¿Cuál es el procedimiento para la elaboración de los diferentes tipos de bebidas propuestas?		Describir cada una de las bebidas de café que serán ofrecidas.	Procedimientos de elaboración	

**Continuación Tabla 1: Matriz de Relación de Objetivos, Variables Independientes y Variable Dependiente**

Nombre	Enunciado del problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Dependientes	Independientes
<b>Estudio pre factibilidad de Café Tradicional</b>	En la capital de Honduras, hay gran demanda de bebidas de café, también hay varias opciones a dónde acudir, sin embargo, es difícil encontrar un lugar que ofrezca una taza de café de cualquier región del país y con la facilidad de poder pedirlo por medio de una aplicación tecnológica.	¿Tendrá aceptación de los clientes la aplicación tecnológica a para realizar los pedidos?	Realizar un estudio de pre factibilidad a través de la implementación de un estudio de mercado, técnico y financiero para la creación de un establecimiento de bebidas de café de las diferentes regiones cafetaleras del país.	Determinar si la aplicación tecnológica será un valor agregado para los clientes.	Aceptación de la Tecnología	Estudio de Pre factibilidad

La variable independiente del presente estudio, la determinamos como: Estudio de Pre factibilidad, a través de ella conoceremos si la investigación es viable en los tres aspectos,

financiero, técnico y de mercado. A continuación se detallan las diferentes variables dependientes que se establecieron en la investigación.

- **Ubicación:** Es el lugar geográfico, donde estará situado el Café Tradicional, permitiendo el mayor acceso a los visitantes o consumidores.
- **Detalle Financiero:** Este estudio nos permitirá conocer si el proyecto es factible o no, a través de las diferentes herramientas financieras.
- **Preferencia de tipo de café:** Es la tendencia de los clientes hacia un café de alguna región específica.
- **Procedimientos de Elaboración:** Es el detalle de cómo serán elaborados los diferentes productos en Café Tradicional
- **Aceptación de la Tecnología:** Es la reacción que mostraran los diferentes clientes que visiten el lugar, si les gusta o no la tecnología.

**Tabla 2: Operacionalización de las Variables**

Variables	Definición		Indicadores
	Conceptual	Operacional	
<b>Ubicación</b>	Lugar geográfico	Preguntas enfocadas a determinar una ubicación idónea	Dirección del establecimiento que más prefieren los encuestados
<b>Detalle Financiero</b>	Conjunto de cálculos financieros	Aplicación de instrumentos financieros	Resultados financieros positivos

## Continuación Tabla 2: Operacionalización de las Variables

Variables	Definición		Indicadores
	Conceptual	Operacional	
<b>Preferencia de tipo de café</b>	Primicia o ventaja que una persona tiene sobre un tipo de café por su valor o importancia. (Word Reference, s. f.-b)	Tendencia de los clientes hacia un café de alguna región específica	Jerarquía de preferencia de un determinado café según regiones del país
<b>Procedimientos de elaboración</b>	Método o sistema estructurado para ejecutar algunas cosas. (Word Reference, s. f.-c)	Forma de preparación de bebidas de café.	Listado de procesos necesarios para preparar distintas bebidas de café
<b>Aceptación de la tecnología</b>	Recibimiento de forma voluntaria de una cosa. (Word Reference, s. f.-a)	Nivel de aceptación hacia la aplicación tecnológica	Grado de aceptación de los encuestados

### 3.2.3 POBLACIÓN

La población se define por aquellas personas mayores de edad y que son económicamente activas en la ciudad de Tegucigalpa, que posean suficientes ingresos para tener opciones de compra después de haber pagado sus gastos, siendo parte del segmento aquellas personas que perciban más de dos salarios mínimos.

Según (INE, s. f.) En su publicación Encuesta Hogares 2016, la población de Tegucigalpa es de 1, 236,023 habitantes.

La población económicamente activa de Tegucigalpa es de 579,202 habitantes, los menores de edad son aproximadamente un 32.73%, por lo que las personas mayores de edad son el restante

63.27% y la población hondureña con ingresos iguales o mayores a dos salarios mínimos es de 22.5%. (INE, s. f.)

Tomando como referencia y base para el cálculo de la población segmentada se hizo el cálculo siguiente:

**Tabla 3: Cálculo de la población de investigación**

<b>Población para Efectos de la Investigación</b>	
<b>Segmento</b>	<b>No. De personas</b>
Población Económicamente Activa	579,202
Mayores de edad 63.27%	366,461
Personas perciben dos salarios mínimos o más 22.5%	82,454

### 3.2.4 MUESTRA

Para determinar la muestra que sea representativa para la investigación se hace uso de la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas. Éste cálculo se puede ver en la Ecuación 1 siguiente, con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de 3%.

#### Ecuación 1: Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 \alpha * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 \alpha * p * q}$$

$$n = \frac{82,454 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (82,454 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 200 \text{ personas}$$

### **3.2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS**

Para el desarrollo de esta tesis, se consideró como unidad de análisis las personas mayores de 18 años ya sean del género masculino o femenino; al realizar el análisis de los resultados se podrá determinar o concluir si la mayoría de la población a estudiar, visitan o no los lugares que se dedican a la venta de café y sus derivados ubicados en la ciudad de Tegucigalpa.

### **3.2.6 UNIDAD DE RESPUESTA**

Para el presente estudio, la unidad de respuesta estará conformada por datos estadísticos que reflejará o darán como resultado el grado de aceptación de un nuevo local que se dedique a la venta de café y sus derivados ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, también se analizará cuáles son los factores que influyen en los consumidores para que decidan visitar un café, cual es la bebida de mayor preferencia y que nivel de aceptación tendrá el que puedan realizar los pedidos a través de una aplicación tecnológica.

## **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

### **3.3.1 INSTRUMENTOS**

#### **3.3.1.1 ENCUESTA**

Una vez determinada la muestra de la investigación, a través de una encuesta se evalúa las necesidades de los consumidores objetivos. La encuesta consiste en un determinado número de preguntas cerradas que ayudarán a determinar las necesidades y conocer cuáles son las expectativas de los clientes e identificar sus patrones de consumo.

La encuesta se aplicará con el objetivo de identificar la frecuencia con la que los consumidores o el público seleccionado visitan un café, y así con información sustentada poder determinar el cálculo de la oferta y demanda.

El desarrollo y aplicación de la encuesta será a través de correo electrónico, para poder cubrir la muestra seleccionada y así facilitar la tabulación de los resultados.

### **3.3.1.2 INSTRUMENTOS FINANCIEROS**

Para poder comprobar si el proyecto es viable financieramente, se aplicará varios instrumentos financieros que ayudaran en la toma de decisiones respecto a querer invertir o no en el proyecto.

Con el objetivo de determinar la rentabilidad financiera del proyecto, se aplicarán herramientas como: flujos proyectados, Tasa Interna de Retorno la cual debe ser mayor que el costo promedio ponderado de capital y Valor Presente Neto mayor a cero.

Para conocer aquellas variables que pueden afectar o influir de forma negativa para el desarrollo del proyecto de inversión, se determinaran diferentes escenarios de sensibilidad que mostrarán hasta qué punto el proyecto es viable financieramente.

## **3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.4.1 FUENTES PRIMARIAS**

Para el desarrollo de esta investigación, se consideró como fuente de información primaria, la recolección de datos a través de la aplicación la encuesta; donde se podrá conocer los gustos y preferencias de los encuestados.

### **3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Se considera como fuentes secundarias de información, las diferentes bibliografías o informes relacionados con el tema, que nos puedan servir de apoyo para llevar a cabo la idea de la investigación. El internet y sus aportes también se consideran como una fuente secundaria ya que nos proporciona información válida y relevante para el desarrollo de esta tesis.

### **3.5 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

El tiempo es una de las limitantes más considerables para realizar el estudio de pre factibilidad, la información en el medio es difícil encontrarla actualizada inclusive teniendo acceso a internet, biblioteca y otros medios.

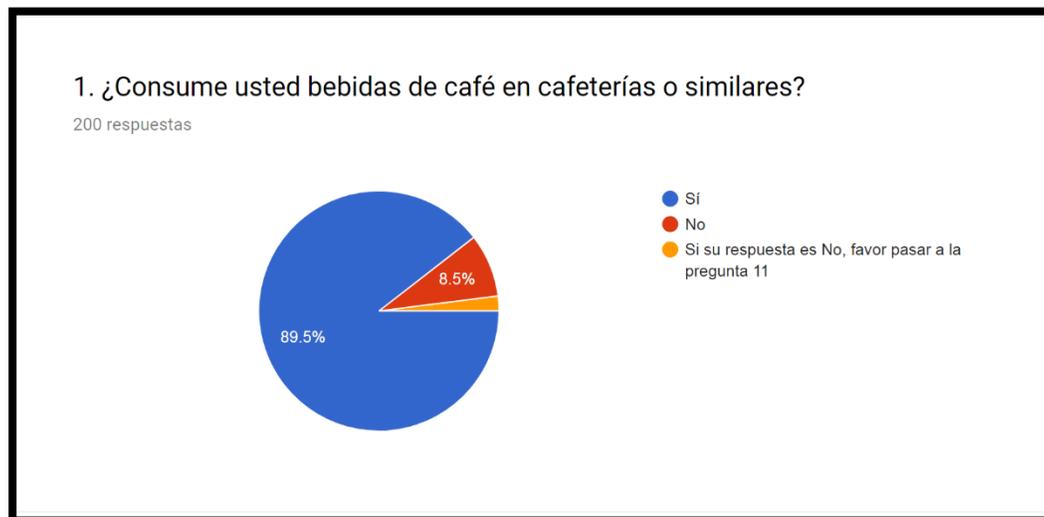
## CAPITULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los diferentes resultados obtenidos, por los instrumentos de recolección de información cualitativos y cuantitativos. Con la elaboración de este capítulo se pretende, determinar la factibilidad técnica, económica y financiera, así como, aspectos fundamentales relacionados con el perfil del consumidor, patrones de consumo, los gustos y preferencias que obtener los clientes al momento de visitar un café, así como, el mobiliario, equipo, maquinaria y gastos necesarios para iniciar el negocio.

### 4.1 ESTUDIO DE MERCADO

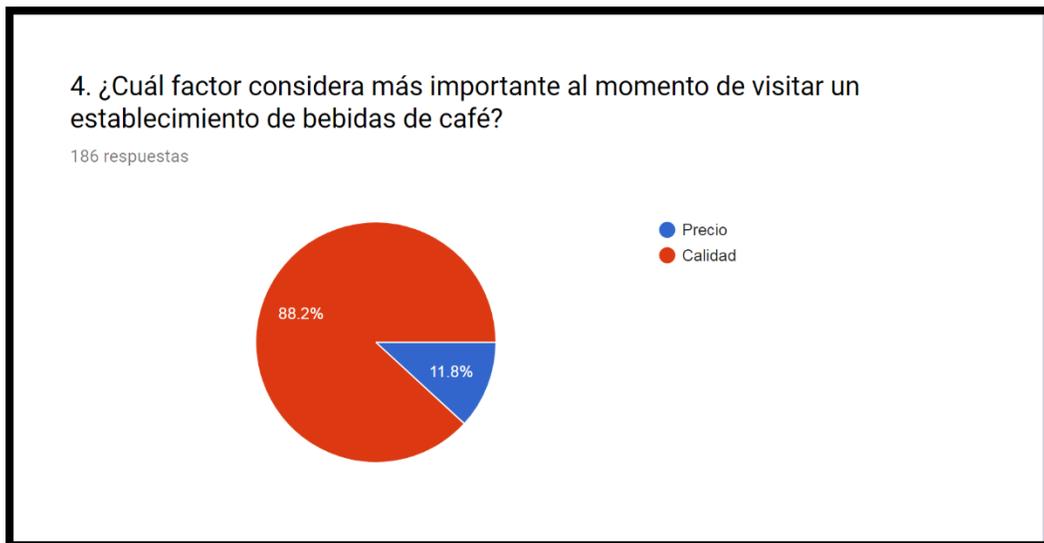
#### 4.1.1 ENCUESTA

Las encuestas fueron realizadas a personas mayores de 18 años, sin distinción de género que fueran de una clase media o alta. A continuación se presentan el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta.



Cuando se le consultó a la muestra de 200 personas sobre si frecuentan o visitan un café en la ciudad de Tegucigalpa, el 89.5% dio una respuesta positiva y solamente un 8.5% de la muestra no frecuenta este tipo de establecimientos. El objetivo de esta pregunta fue determinar a qué porcentaje de la población frecuenta este tipo de negocios, para poder determinar el número de clientes potenciales del café.

Existen diferentes factores que resultan determinantes para algunas personas al momento de visitar un café, es por ello que se consultó a las personas que frecuentan este tipo de establecimientos sobre la relación precio/calidad aspectos importantes que toman en cuenta al momento de asistir a un café.

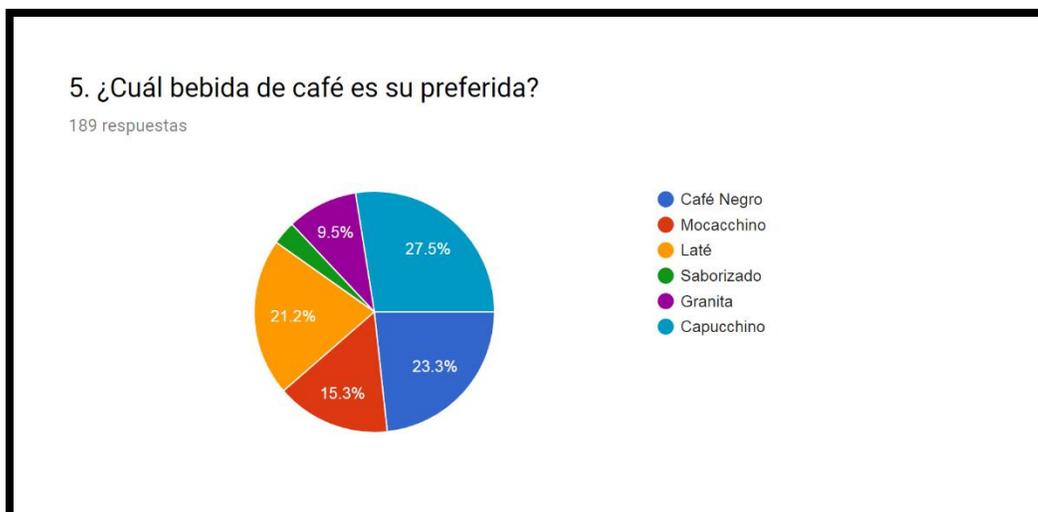


La frecuencia de visita es fundamental para poder determinar la demanda del negocio. Se consultó a las personas sobre la frecuencia de visita mensual que realizan a los diferentes lugares que se dedican a la venta de café y sus similares ubicados en Tegucigalpa. Se puede concluir que

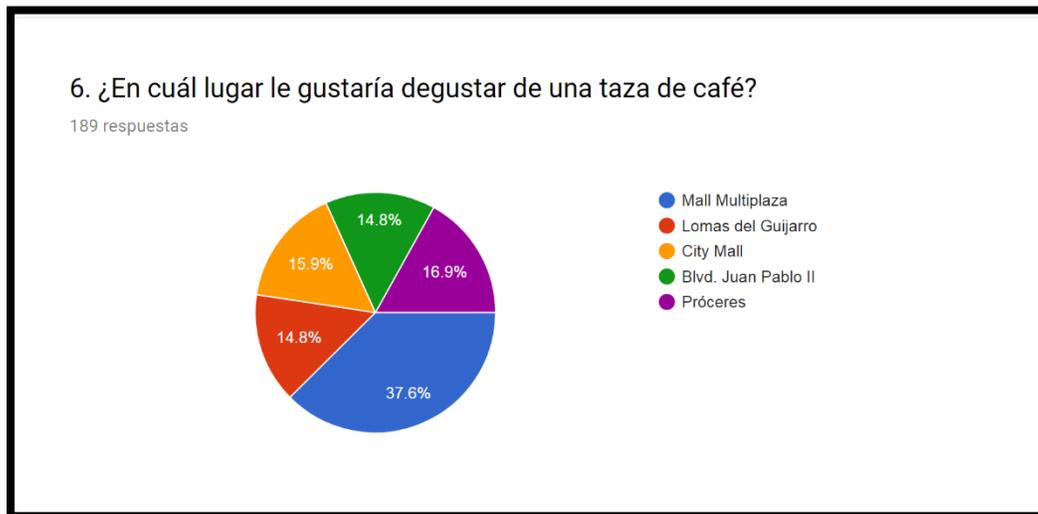
un 43% de los encuestados, que dijeron que si visitan establecimientos de café, frecuentan más de cuatro veces al mes este tipo de negocios. Se puede observar que 23.3% de los encuestados frecuentan solamente una vez al mes un café.



Con el fin de conocer cuál es la bebida de mayor consumo por los clientes, se consultó a las personas que visitan diferentes establecimientos de café ¿cuál bebida de café es la de su preferencia? Con esta pregunta se identifica que el producto con mayor demanda es el capuchino, seguido por el café negro con un 23.3%.



Para el desarrollo de esta tesis dentro de las preguntas de investigación, se estableció que se quiere conocer ¿Cuál es la ubicación del café que garantiza la mayor afluencia de los consumidores de café? A través de la aplicación de la encuesta se puede determinar que el lugar que resulto con un mayor porcentaje para ser más visitado por consumidores de café y sus derivados es el Mall Multiplaza con un 37.6%.



La idea del negocio nace de la necesidad de contar con un café con un ambiente agradable, seguro y sencillo donde se puedan reunir personas de todas las edades que les guste degustar de una taza de café de alta calidad y de diferentes regiones de nuestro país con diferentes sabores; al igual que otro tipo de bebidas y repostería en general.



Más que un lugar que se dedique a la venta de café, será un negocio que contará con una aplicación tecnológica; donde los diferentes clientes que visiten el lugar podrán realizar sus pedidos de forma anticipada o al momento de llegar al establecimiento del negocio, hoy en día la tecnología ha ido desarrollando de tal forma que obliga a las empresas a mantenerse actualizados con esta herramienta, y los encuestados mostraron un interés bastante significativo dando como resultado 61.9% desean contar con dicha aplicación para consumir de los productos ofrecidos.



### **4.1.2 ENTREVISTA**

Se realizó entrevista a un barista anónimo, el cual trabaja hace varios años para un establecimiento de bebidas de café.

Mencionó que en el negocio del café, los dos aspectos que nunca se deben descuidar son la calidad del café y el servicio al cliente, pero el que más peso tiene entre ellos es la calidad de un café.

Claramente él no es un dueño de un establecimiento de venta de café, por lo que algunas preguntas no pudieron ser contestadas, pero si brindó sus conocimientos y experiencia referente a la forma de preparación de los bebidas de café y los insumos necesarios para poder prepararlos. También mencionó los costos estimados de las diferentes reposterías y, de entre ellas las más vendidas, lo cual fue relevante para este estudio. Los datos anteriores fueron utilizados para estimar los costos unitarios y poder afirmar o negar la factibilidad financiera del proyecto.

### **4.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

El negocio se trata de un lugar de venta de bebidas de café y reposterías, donde se ofrecerán cafés gourmet de las diferentes zonas cafetaleras del país estimado según la preferencia de los encuestados. A parte de lo anterior se dispondrá de una aplicación para dispositivos móviles donde cualquier persona podrá descargarla y desde donde esté realizar sus pedidos, ya sea para llevar o consumir dentro del local. También se dispondrá de tabletas en cada mesa disponible para realizar los pedidos sin necesidad de acercarse a la caja y sin espera de un mesero.

#### **4.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA**

La industria de las cafeterías es un segmento importante para la economía hondureña debido a su crecimiento en ésta últimas décadas, según informe del cuarto trimestre del 2016, el Producto Interno Bruto (PIB) Trimestral según Banco Central de Honduras (BCH) establece que la actividad Económica de Comercio, Hoteles y Restaurantes donde se encuentra las cafeterías aportó 5,882 millones de Lempiras al PIB nacional, lo que representa un 12.85% del PIB hondureño. (BCH, 2016)

Los flujos de las empresas dedicadas a la actividad de Comercio, Restaurantes y Hoteles pasaron de US\$ 35.4 millones en los dos primeros trimestres del 2015 a US\$ 51.4 millones en igual lapso de 2016, siendo las empresas comercializadoras de alimentos y combustibles las que dieron lugar a este comportamiento positivo en la economía del país. (CCIT, 2016)

Este sector aparte de ser una actividad que está en crecimiento acelerado y aporta al PIB nacional también estimula el comercio debido al interés que muestran organismos y empresas internacionales en la calidad de café que se produce en las diversas regiones del territorio hondureño. Cabe mencionar que el producto del café es una de las necesidades del ser humano, satisfaciendo el deseo de consumo y también la de interactuar y compartir con otras personas.

Debido al crecimiento de esta actividad, se puede decir que la competencia se ha vuelto más intensa, dentro de la competencia pueden existir dos clasificaciones:

1. Competencia Directa
2. Competencia Indirecta

Dentro de la competencia directa se puede mencionar muchos, pero se hará mención de aquellos cuya características y ubicación son muy similares respecto a la idea de negocio. Entre ellos se puede decir, Copa Café, Majaba Café, Arno Bistro Café Francais, CoffeeHolics Espresso Bar, Sigua Café, entre otros.

Dentro de la competencia indirecta cabe mencionar aquellos que se dedican al servicio de venta de café y sus derivados ubicados en Tegucigalpa, por ejemplo: Espresso Americano, Dunkin Donuts, cafeterías convencionales, etc.

### **Las Barreras de Entrada**

Las barreras de entradas que más pueden influir en la idea de negocio son las necesidades de capital, que aunque la inversión inicial puede oscilar entre L500 mil y L1.5 millones, que para un comerciante individual no es sencillo ahorrar tal cantidad y las oportunidades de financiamiento para este tipo de negocio son limitadas ya que al ser una empresa sin experiencia e historial crediticio las entidades financieras sobreponen barreras a los emprendedores como por ejemplo: disponer de una hipoteca que cubra el valor a financiar.

La legislación nacional se convierte en un obstáculo por los diferentes trámites que se deben realizar para poder operar libremente, tales trámites incluyen labores como obtener escritura pública, registrarla, conseguir autorización para llevar la contabilidad, permisos de operación, etc. Aun teniendo en cuenta que todo estos trámites incurren en derogación de efectivo.

La diferenciación como barrera obliga a tener que entrar al mercado con algo innovador, ya que la calidad, los precios, el servicio y los productos no son suficientes para poder acaparar algún porcentaje de los consumidores de café.

### **Productos Sustitutos**

Existen en el mercado muchos cafés instantáneos que fácilmente pueden influir en los consumidores llevándolos a la decisión de no visitar un establecimiento, así como la existencia de variedad de té que pueden jugar en contra de actividad económica de venta de cafés preparados y sus derivados. También hoy en día ha aumentado el número de personas con afecciones en el estómago obligándolas a elegir otros productos diferentes a los derivados del café por la irritabilidad que este causa.

### **Poder del Comprador y Proveedor**

Los compradores son esencial para el café, ya que los clientes pueden elegir entre los diferentes negocios dedicados a este rubro sin ningún costo, por lo que es obligatorio destacar, ya sea en precio más bajos u ofrecer un valor agregado para acaparar el mayor número de clientes a fin de crear fidelidad sacrificando porcentajes de las utilidades finales.

Los proveedores tienen alto poder de negociación y pueden repercutir verticalmente debido a la alta demanda mundial de café, también el hecho que el café solo es producido en ciertas zonas geográficas aprovechando tal oportunidad para generar mayores márgenes para sí mismos. La especulación en el mercado puede afectar el precio del café y por ende al precio de venta de los productos, agregado a esto la escasez que pueda generarse por la roya que afecta los cultivos de café.

## **Grado de Rivalidad**

En el mercado donde se incursionará existen empresas que son muy fuertes por ejemplo: Espresso Americano por lo que la meta no será luchar contra este tipo de empresas que son muy fuertes, poseen ventajas de costos, marca reconocida y tienen acaparado un segmento de mercado distinto al tipo de clientes meta, sino más bien, será uno de los objetivos acaparar clientela a los competidores directos, lo que supone que el grado de rivalidad será alto hasta lograr un posicionamiento en el mercado. También una amenaza latente es la entrada al territorio hondureño empresas internacionales dedicadas a actividades de venta de derivados de café.

## **4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Dentro de las variables a considerar para la segmentación de mercado tomaremos las siguientes:

- Geográficas
- Demográficas

**Geográficas:** Geográficamente se está segmentando solo con las personas de Tegucigalpa, Honduras.

**Demográficas:** En cuanto al género que si está dispuesto a consumir el producto existe una distribución bastante pareja entre el género masculino y el género femenino, representando un 42.5% y 57.5% respectivamente. No existe una tendencia en cuanto al género, resultado que es alentador debido a que no existe una segmentación del mercado meta, lo que significa que es más amplio.

En cuanto a la edad se observó que la mayor porción de encuestados dispuestos a consumir el producto o servicio está entre la edad de 25 a 31 años representando un 48.5%. Esto no quiere decir que se descuidara el otro segmento de edades más avanzadas, sin embargo esta información sirve para segmentar esfuerzos hacia esta población joven. Esta distribución representa una información que se podría considerar certera, ya que el joven es más propenso a realizar cosas nuevas y más si consideramos que el consumidor en la actualidad cada vez es menos leal a un producto o servicio.

### **4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

En el capítulo III se definió la población infinita, el porcentaje de personas mayores de 18 años y el porcentaje de personas que perciben de dos salarios mínimos o más, datos que sirvieron para calcular el la población meta o segmentada.

Para el cálculo de la demanda por bebidas de café y consumo de repostería se tomó como base los resultados del análisis de mercado, básicamente la aceptación de la idea de negocio, las veces que visitaría el café y el porcentaje de personas que acompañan con repostería cuando degustan de una taza de café. Para efectos del proyecto se asume una participación de mercado del 5%.

A continuación se detalla el cálculo de la demanda de bebidas de café:

**Tabla 4: Cálculo de demanda de bebidas de café**

Detalle	Total unidades	
Total Población	82,454	
Participación de Mercado 5%	4,123	
Aceptación del café 95.5%	3,937	
23%	917	Porcentaje de personas que visitarían una vez al mes
25%	1,969	Porcentaje de personas que visitarían dos veces al mes
22%	2,599	Porcentaje de personas que visitarían tres veces al mes
12%	1,890	Porcentaje de personas que visitarían cuatro o más veces al mes
Total Demanda Mensual	7,374	
Total Demanda Anual	88,492	

En total se demandarían 246 bebidas de café al día, sin embargo al hacer análisis de la capacidad instalada se determinó que solo se pueden vender 240 unidades, es decir que se cubre el 98% de la demanda.

Para el cálculo de la demanda por tipo de bebida, se tomó la preferencia de la muestra encuestada.

A continuación se detalla las unidades de demanda diaria por tipo de bebida:

**Tabla 5: Demanda diaria por tipo de bebida de café**

Preferencia de Bebidas	Porcentaje	Total demanda
Café Negro	23.3%	56
Mocacchino	15.3%	37
Late	21.2%	51
Saborizado	3.2%	8
Granita	9.5%	23
Capucchino	27.5%	66
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>240</b>

Según estudio de mercado el 79.2% de los clientes que visitarían el café acompañan su bebida con un postre, dato que sirvió para calcular el total de unidades diarias demandadas que

son 204, pero tomando en cuenta la capacidad instalada, o sea el 98% que se cubre de la demanda, quedaría una demanda diaria de repostería de 199 unidades.

**Tabla 6: Cálculo de demanda de repostería**

Detalle	Total unidades	
Total Población	82,454	
Participación de Mercado 5%	4,123	
Aceptación del café 79.2%	3,265	
23%	761	Porcentaje de personas que visitarían una vez al mes
25%	1,633	Porcentaje de personas que visitarían dos veces al mes
22%	2,155	Porcentaje de personas que visitarían tres veces al mes
12%	1,567	Porcentaje de personas que visitarían cuatro o más veces al mes
Total Demanda Mensual	6,116	
Total Demanda Anual	73,388	

#### 4.3.1 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y METAS

La estrategia de mercados se diseñó en base a la mezcla de marketing mix. Al utilizar esta metodología se distinguen las siguientes variables:

- Plaza
- Producto
- Publicidad
- Precio

A continuación se distinguirá variable por variable la estrategia de mercadeo aplicar:

**Plaza:** Mediante la recolección de datos primarios se distingue que el lugar idóneo para iniciar operación es el Mall Multiplaza, ocupando un 37.6% en cuanto a las preferencias de los

encuestados. Esto se complementa con los factores que incitan a preferir un café, donde la calidad más que el precio es una pieza clave.

**Producto:** La idea del negocio nace de la necesidad de contar con un café que tenga un ambiente agradable, seguro y sencillo donde las diferentes personas que visiten el lugar puedan degustar de una taza de café de alta calidad y de diferentes regiones de nuestro país con diferentes sabores; al igual que otro tipo de bebidas y repostería en general. Según los datos recolectados, se puede decir que un 79.2% de las personas encuestadas acompañan su bebida con repostería y un 38.3% y 35.1% consideran que las zonas que producen el mejor café del país son: Marcala, La Paz y Copán respectivamente.

**Publicidad:** La estrategia de publicidad será una estrategia basada un marketing centrado en el cliente, como base. Se manejara una fuerte campaña en marketing en redes sociales, ya que estos medios de comunicación es la manera más fácil de llegar al mercado meta identificado.

**Precio:** Aunque en la encuesta se obtuvo como resultado que un 88.2% consideran más importante el factor calidad en relación al precio, para manejar una estrategia de penetración de mercado de competencia perfecta, se iniciara con precios competitivos. La economía de Honduras no es favorable por lo que la demanda es elástica. La idea es entrar en la mente del consumidor de manera rápida buscando ganar una porción favorable en la participación del mercado.

### 4.3.2 MATRIZ FODA

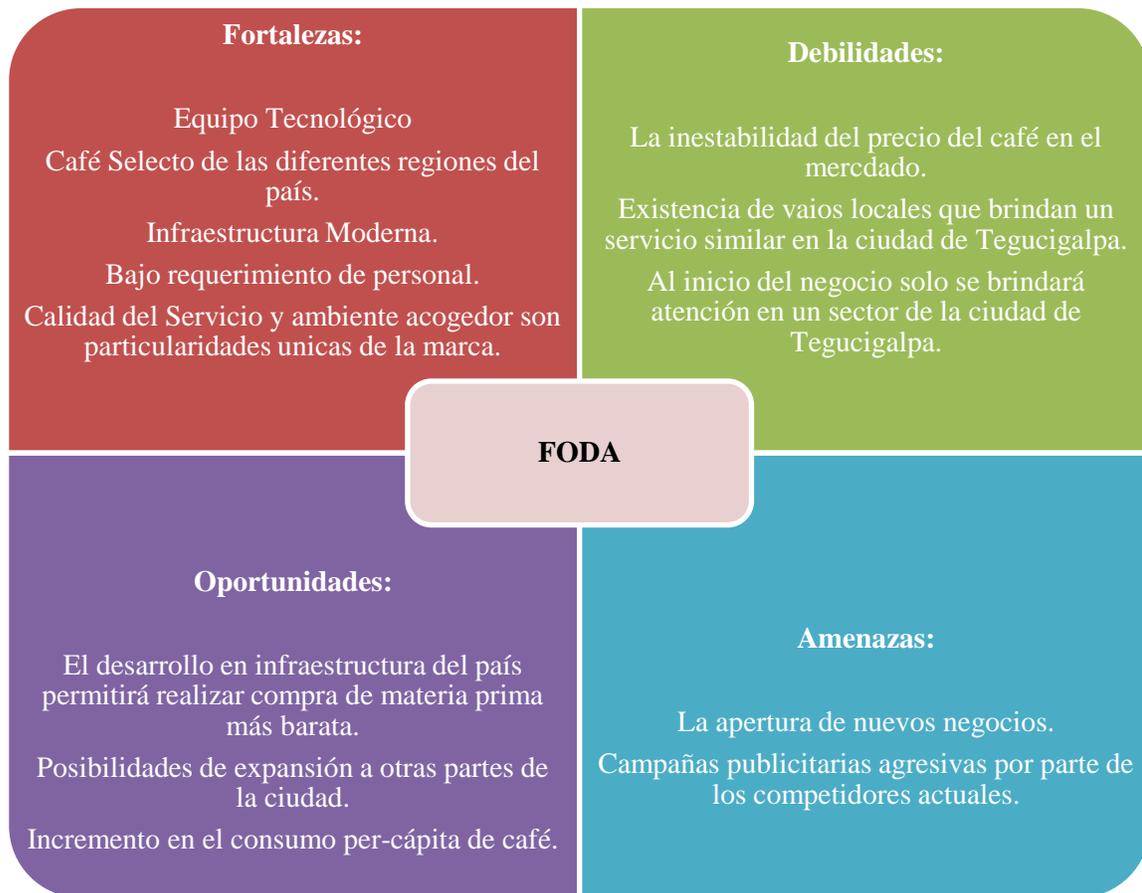


Ilustración 6: **Matriz Foda**

Fuente: Elaboración propia

## 4.4 ANÁLISIS TÉCNICO

### 4.4.1 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

La localización de subdivide en la macro localización, que es la ubicación general del café, y la micro localización que es la ubicación específica del negocio.

#### 4.4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

EL negocio se encuentra en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, ubicado en el centro de la República de Honduras.

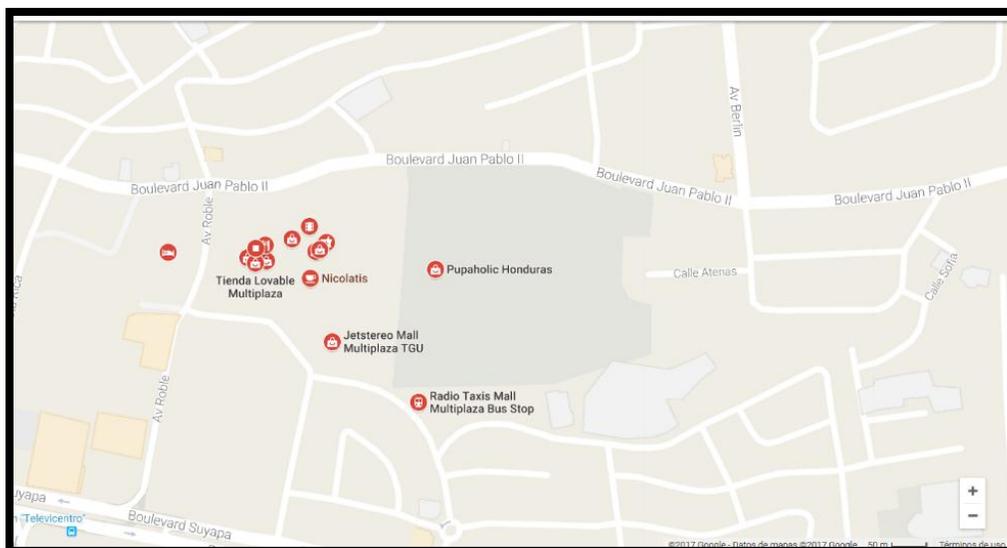


Ilustración 7: Macro localización del negocio

Fuente: Google Maps

#### 4.4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

El negocio estará ubicado en el Centro Comercial Mall Multiplaza, ubicado en el bulevar Juan Pablo II frente al Hotel Real Intercontinental, lugar que obtuvo la mayor preferencia según el estudio de mercado.



## Ilustración 8: **Micro localización del negocio**

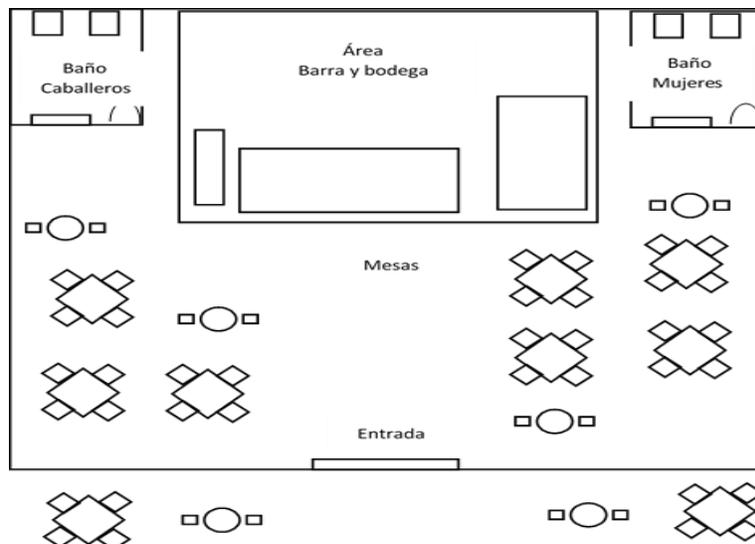
Fuente: Google maps

### 4.4.2 **DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL**

El negocio contará con un área de 70 m<sup>2</sup>, de frente siete mts. Y de largo 10 mts. La cual se distribuirá con dos baños separados, tanto para mujeres y hombres, en el área de barra y bodega es donde se almacenarán los insumos, se prepararán los pedidos y donde se ubicará el mostrador de la repostería.

El área de mesas donde permanecerán los clientes, será un espacio amplio y cómodo donde los que visiten y consuman dentro del negocio degustarán a gusto su producto.

El negocio será de un ambiente cerrado y abierto, según el estudio de mercado el 61.9% de los encuestados prefiere degustar de una taza de café en un lugar donde halla ambos ambientes, dato que se considera importante para realizar la distribución del espacio y muebles y enseres disponibles.



## Ilustración 9: Plano del negocio

Fuente: Elaboración propia

### 4.4.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

A continuación, se detalla el modo de preparación de cada una de las bebidas de café ofrecidas:

**Tabla 7: Proceso de elaboración de bebidas de café**

Producto	Ingredientes	Modo de preparación	Tiempo de preparación
Café Negro	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 oz de café</li><li>• 6 oz de agua</li><li>• 2 cucharaditas de azúcar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colocar la esencia de café en el filtro de la máquina.</li><li>• Compactar o nivelar la esencia del café dentro del filtro.</li><li>• Colocar la taza.</li><li>• Y agregar las dos cucharaditas de azúcar.</li></ul>	Tiempo de extracción: 2 minutos y 30 segundos.
Mocacchino	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 oz de café</li><li>• 1 oz de chocolate</li><li>• 4 oz de leche</li><li>• 2 cucharaditas de azúcar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colocar la esencia de café en el filtro de la máquina.</li><li>• Colocar la taza para recibir la esencia de café.</li><li>• Agregar la leche y el chocolate y revolver.</li><li>• Agregar las dos cucharaditas de azúcar</li></ul>	Tiempo de extracción: 3 minutos
Laté	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 oz de café</li><li>• 5 oz de leche</li><li>• 2 cucharaditas de azúcar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Añadir a la taza de la máquina la esencia de café.</li><li>• Añadir al vaporizador de leche 3 onzas de leche.</li><li>• Con las 2 onzas restantes batir hasta que se haga espumosa.</li><li>• Mezclar la leche con el café y agregar la espuma</li><li>• Agregar las dos cucharaditas de azúcar.</li></ul>	Tiempo de extracción: 3 minutos y 30 segundos.
Capuchino	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 oz de café</li><li>• 3 oz de leche</li><li>• 2 cucharaditas de azúcar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Añadir a la taza de la máquina la esencia de café.</li><li>• Añadir al vaporizador de leche 3 onzas de leche.</li><li>• Agregar más espuma que lo destinado al Laté.</li><li>• Agregar las dos cucharaditas de azúcar</li></ul>	Tiempo de extracción: 3 minutos y 30 segundos
Saborizados	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 oz de café</li><li>• 1 oz de chocolate</li><li>• 4 oz de leche</li><li>• 2 cucharaditas de azúcar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colocar la esencia de café en el filtro de la máquina.</li><li>• Colocar la taza para recibir la esencia de café.</li><li>• Agregar la leche y el saborizante y revolver.</li><li>• Agregar las dos cucharaditas de azúcar</li></ul>	Tiempo de extracción: 3 minutos

Granita (12 porciones)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 32 oz de café</li> <li>• 135 oz de leche</li> <li>• 96 cucharaditas de azúcar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar la leche a la máquina de granizados</li> <li>• Agregar el café y el azúcar.</li> </ul>	Tiempo de extracción: 20 minutos
------------------------	---	---	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia/barista anónimo

#### 4.4.4 MAQUINARIA, EQUIPO Y MOBILIARIO

A continuación se enlista, describe, se determina la cantidad y precio de la maquinaria, equipo y mobiliario necesario para iniciar el negocio:

Imagen	Cantidad	Tipo	Descripción	Lempiras
	4	Juego de Mesa	Juego de mesa, con cuatro bancos color beige para exterior	L. 27,077.76
	5	Juego de mesa	Juego de mesa, con cuatro sillas color negro para interior	L. 19,200.00
	4	Mesa desayunador	Juego de mesa para dos personas tabular de metal para interior/exterior	L. 9,600.00
	2	Laptop	Laptop Dell	L. 25,680.00
	1	Sistema de contabilidad MONICA		L. 7,000.00
	1	Impresora	Impresora para facturación Hypercom	L. 2,616.00
	1	Mesa Refrigerada	Bajomostrador refrigerado en acero inoxidable	55 L. 45,156.96

	1	Maquina de espresso	Maquina de café espresso Simonelli Aurelia II	L. 243,000.00
	1	Granizadora	Distribuidor de bebidas frias	L. 31,896.00
	1	Mostrador	Mostrador de cristal refrigerado para	L. 43,608.00
	1	Microondas	The Panasonic Pro Commercial Micro	L. 2,880.00
	13	Tabletas	Tabletas marca Lenovo	L. 9,048.00
	21	Vajilla	Juego de café de 6 tazas y platos	L. 6,032.88
	3	Aire Acondicionado	Capacidad 18,000 btu 20 mts	L. 63,000.00
	1	Licudora	Licudora marca Phillips Daily	L. 932.04
	1	Caja registradora	Caja registradora marca Casio	L. 4,050.72
	1	Sistema Internet (Wifi, telefonia y cable)		L. 936.00
	2	Altavoces		L. 3,556.52
		Gastos legales y constitución		L. 15,000.00
	2	POS	POS para cobros electronicos	L. 1,920.00
		Implementos de limpieza		L. 1,000.00
	1	Camara de seguridad		L. 2,541.60
	1	Telefono	Telefono inalambrico marca Vtech	L. 360.00

Ilustración 10: **Maquinaria, mobiliario y equipo necesario**

Fuente: Elaboración propia

## 4.4.5 FLUJO DE DESARROLLO DEL SERVICIO

El proceso de servicio y atención al cliente podrá ser realizado en dos procesos distintos:

### 4.4.5.1 FLUJO DE PROCESO 1

Este proceso se da cuando el cliente llega a consumir al negocio y realiza su pedido mediante las tabletas ubicadas en cada una de las mesas disponibles.

En caso que el cliente no desee utilizar las tabletas, el mesero podrá tomar la orden personalmente.

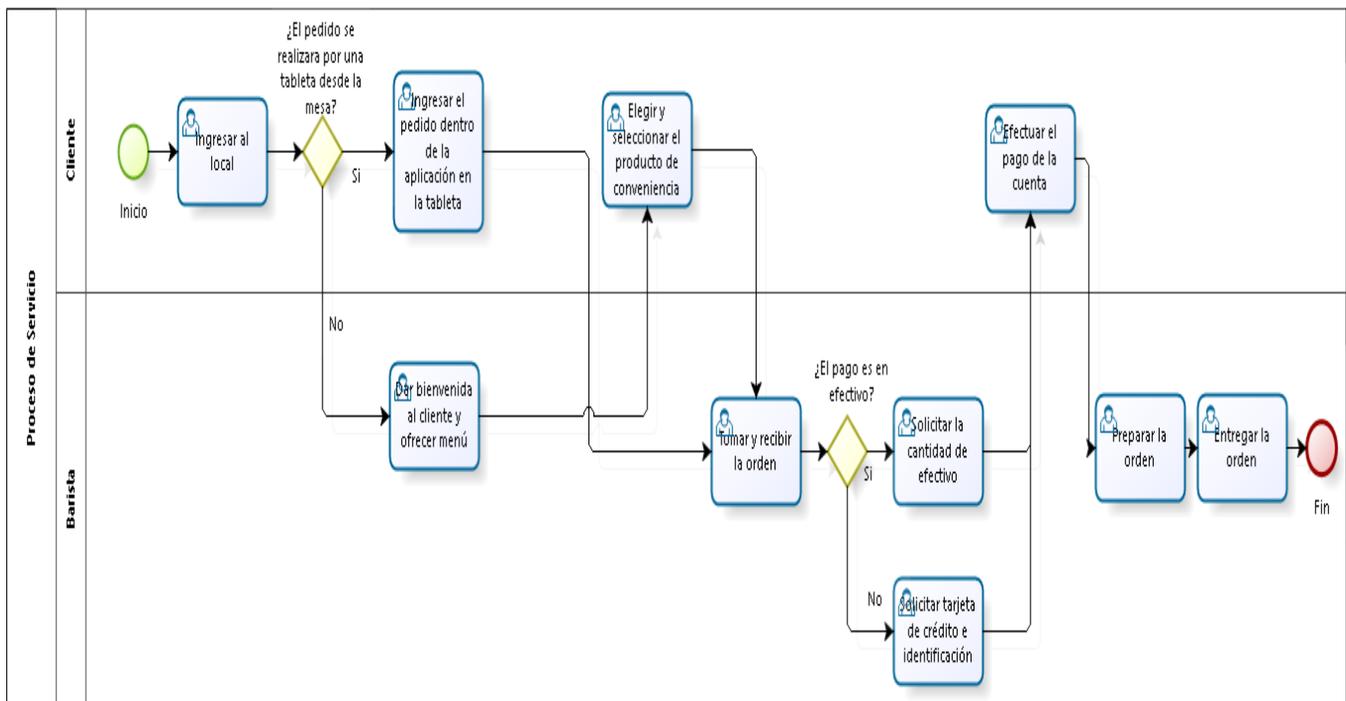


Ilustración 11: Flujo de proceso de Servicio 1

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.5.2 FLUJO DE PROCESO 2

Corresponde a este proceso, cuando la persona ordena su pedido mediante la aplicación a través de su dispositivo móvil estando fuera de las instalaciones del café, ya sea en su casa, en tiendas del Mall Multiplaza o cualquier otro lugar, y, únicamente pasa recogiendo su pedido ya sea para llevar o para consumir en el negocio.

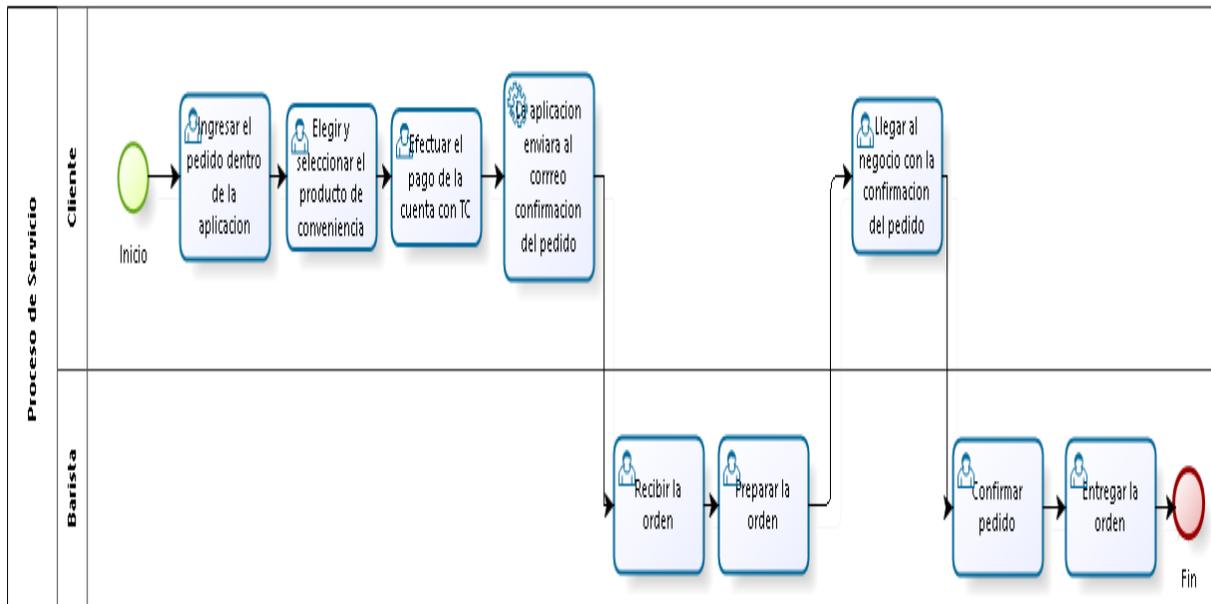


Ilustración 12: **Flujo de proceso de servicio 2**

Fuente: Elaboración propia

### 4.5 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se detalla el desarrollo del estudio financiero, que permitirá determinar la factibilidad económica y rentable del negocio.

#### 4.5.1 INVERSION INICIAL

En la tabla 8, se detalla cada uno de los elementos que forman parte de la inversión inicial necesaria para comenzar el negocio. Los elementos que se consideró fueron los gastos de

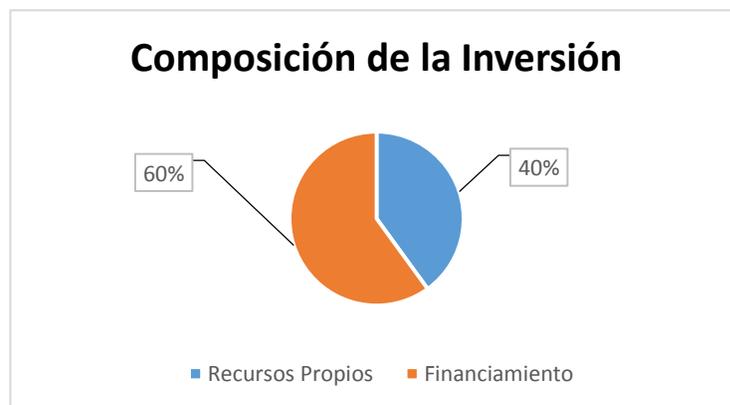
constitución, maquinaria y equipo, mobiliario y enseres, equipo y licencias de cómputo, remodelación del local, sistema de aire y seguridad, una porción de otros gastos por cualquier eventualidad y tres meses de capital de trabajo.

**Tabla 8: Inversión Inicial**

Inversión Inicial		
Gastos de Constitución	L.	15,000.00
Maquinaria y Equipos	L.	320,052.96
Muebles y enseres	L.	114,247.20
Equipo y Licencias de cómputo	L.	87,250.72
Remodelación del Local	L.	150,000.00
Sistema de aire y seguridad	L.	65,541.60
Otros Gastos	L.	20,000.00
Capital de trabajo (3 meses)	L.	429,674.51
<b>Inversión Total</b>	<b>L.</b>	<b>1,201,766.99</b>

De la inversión total observada en el cuadro anterior se financiará en un 40% con recursos propios y el restante 60% con financiamiento, a través de un préstamo bancario, el cual tendrá una tasa del 14% a un plazo de 5 años.

En el siguiente gráfico se puede observar la composición inicial del Café Tradicional:



**Ilustración 13: Composición de la Inversión**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El préstamo solicitado será por L480,700.00 que cubre el 40% de la inversión, financiado con un banco del sistema financiero nacional, a una tasa de 14% anual según tarifario de Banco de los Trabajadores, S.A., pagadero a cinco años con una cuota nivelada mensual de L11,185.05

A continuación se muestra el plan de amortización del préstamo bancario, del cual se pagarán un total de L. 190, 402.89 de intereses más el total de la deuda tomada.

**Tabla 9: Amortización del préstamo**

Pago	Cuota total	Pago Intereses	Amortización	Saldo
0				L. 480,700.00
1	L. 11,185.05	5,608.17	L. 5,576.88	L. 475,123.12
2	L. 11,185.05	5,543.10	L. 5,641.95	L. 469,481.17
3	L. 11,185.05	5,477.28	L. 5,707.77	L. 463,773.41
4	L. 11,185.05	5,410.69	L. 5,774.36	L. 457,999.05
5	L. 11,185.05	5,343.32	L. 5,841.73	L. 452,157.32
6	L. 11,185.05	5,275.17	L. 5,909.88	L. 446,247.44
7	L. 11,185.05	5,206.22	L. 5,978.83	L. 440,268.61
8	L. 11,185.05	5,136.47	L. 6,048.58	L. 434,220.03
9	L. 11,185.05	5,065.90	L. 6,119.15	L. 428,100.88
10	L. 11,185.05	4,994.51	L. 6,190.54	L. 421,910.35
11	L. 11,185.05	4,922.29	L. 6,262.76	L. 415,647.59
12	L. 11,185.05	4,849.22	L. 6,335.83	L. 409,311.76
13	L. 11,185.05	4,775.30	L. 6,409.74	L. 402,902.02
14	L. 11,185.05	4,700.52	L. 6,484.52	L. 396,417.49
15	L. 11,185.05	4,624.87	L. 6,560.18	L. 389,857.31
16	L. 11,185.05	4,548.34	L. 6,636.71	L. 383,220.60
17	L. 11,185.05	4,470.91	L. 6,714.14	L. 376,506.46
18	L. 11,185.05	4,392.58	L. 6,792.47	L. 369,713.99
19	L. 11,185.05	4,313.33	L. 6,871.72	L. 362,842.27
20	L. 11,185.05	4,233.16	L. 6,951.89	L. 355,890.38
21	L. 11,185.05	4,152.05	L. 7,032.99	L. 348,857.39
22	L. 11,185.05	4,070.00	L. 7,115.05	L. 341,742.34
23	L. 11,185.05	3,986.99	L. 7,198.05	L. 334,544.29
24	L. 11,185.05	3,903.02	L. 7,282.03	L. 327,262.25
25	L. 11,185.05	3,818.06	L. 7,366.99	L. 319,895.27

26	L. 11,185.05	3,732.11	L. 7,452.94	L. 312,442.33
27	L. 11,185.05	3,645.16	L. 7,539.89	L. 304,902.44
28	L. 11,185.05	3,557.20	L. 7,627.85	L. 297,274.59
29	L. 11,185.05	3,468.20	L. 7,716.84	L. 289,557.74
30	L. 11,185.05	3,378.17	L. 7,806.87	L. 281,750.87
31	L. 11,185.05	3,287.09	L. 7,897.95	L. 273,852.92
32	L. 11,185.05	3,194.95	L. 7,990.10	L. 265,862.82
33	L. 11,185.05	3,101.73	L. 8,083.32	L. 257,779.50
34	L. 11,185.05	3,007.43	L. 8,177.62	L. 249,601.88
35	L. 11,185.05	2,912.02	L. 8,273.03	L. 241,328.86
36	L. 11,185.05	2,815.50	L. 8,369.54	L. 232,959.31
37	L. 11,185.05	2,717.86	L. 8,467.19	L. 224,492.12
38	L. 11,185.05	2,619.07	L. 8,565.97	L. 215,926.15
39	L. 11,185.05	2,519.14	L. 8,665.91	L. 207,260.24
40	L. 11,185.05	2,418.04	L. 8,767.01	L. 198,493.23
41	L. 11,185.05	2,315.75	L. 8,869.29	L. 189,623.93
42	L. 11,185.05	2,212.28	L. 8,972.77	L. 180,651.16
43	L. 11,185.05	2,107.60	L. 9,077.45	L. 171,573.71
44	L. 11,185.05	2,001.69	L. 9,183.35	L. 162,390.36
45	L. 11,185.05	1,894.55	L. 9,290.49	L. 153,099.86
46	L. 11,185.05	1,786.17	L. 9,398.88	L. 143,700.98
47	L. 11,185.05	1,676.51	L. 9,508.54	L. 134,192.44
48	L. 11,185.05	1,565.58	L. 9,619.47	L. 124,572.97
49	L. 11,185.05	1,453.35	L. 9,731.70	L. 114,841.28
50	L. 11,185.05	1,339.81	L. 9,845.23	L. 104,996.04
51	L. 11,185.05	1,224.95	L. 9,960.09	L. 95,035.95
52	L. 11,185.05	1,108.75	L. 10,076.30	L. 84,959.65
53	L. 11,185.05	991.20	L. 10,193.85	L. 74,765.80
54	L. 11,185.05	872.27	L. 10,312.78	L. 64,453.02
55	L. 11,185.05	751.95	L. 10,433.10	L. 54,019.92
56	L. 11,185.05	630.23	L. 10,554.82	L. 43,465.11
57	L. 11,185.05	507.09	L. 10,677.96	L. 32,787.15
58	L. 11,185.05	382.52	L. 10,802.53	L. 21,984.62
59	L. 11,185.05	256.49	L. 10,928.56	L. 11,056.06
60	L. 11,185.05	128.99	L. 11,056.06	L. 0.00

### 4.5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

En la siguiente tabla se ilustran los costos fijos mensuales y anuales del café ubicado en el Centro Comercial Mall Multiplaza.

**Tabla 10: Costos fijos**

Detalle	Costos fijos Mensuales (L)	Costos Fijos Anuales (L)
Administrador (1)	14,000.00	196,000.00
Barista (2)	15,000.00	210,000.00
Mesero (1)	7,000.00	98,000.00
Personal de Aseo (1)	6,000.00	84,000.00
Alquiler Local	48,720.00	584,640.00
Servicios básicos	19,020.00	228,240.00
Wifi y telefono	936.00	11,232.00
POS	1,920.00	23,040.00
Mantenimiento APP	2,000.00	24,000.00
Préstamo	11,185.05	134,220.58
<b>Total</b>	<b>125,781.05</b>	<b>1,593,372.58</b>

A continuación se detallan los costos unitarios variables por cada uno de los productos que se ofrecerán:

**Tabla 11: Costos variables por unidad**

Producto	Costo Unitario (L)
Café Negro	6.13
Mocachino	10.56
Late	8.73
Saborizado	10.56
Granita	22.26
Capuchino	7.55
Galletas	10.00
pasteles	20.00
Marmoleados	6.00
Semita	3.00
Empanadas	21.00
Pan con frijoles	12.00
Chilenas	6.00

Se realizó entrevista a un barista anónimo, el cual facilitó los insumos necesarios y la forma de preparación de cada bebida de café, así como, los costos estimados de las diferentes reposterías que se ofrecerán en el CAFÉ TRADICIONAL.

Estos insumos brindados por el barista facilitaron la determinación de los costos unitarios de cada producto enlistado en la tabla anterior.

#### 4.5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

A continuación se detallan los ingresos estimados anuales por cada producto ofrecido en el establecimiento de venta de café, luego de haber determinado la demanda por cada uno y de acuerdo a la capacidad instalada del negocio.

**Tabla 12: Ingresos por venta de bebidas de café**

Producto	Unidades Producidas al año	Precio de Venta	Ingresos Totales
Café Negro	20131	L. 27.00	L. 543,542.40
Mocachino	13219	L. 41.00	L. 541,987.20
Late	18317	L. 38.00	L. 696,038.40
Saborizado	2765	L. 41.00	L. 113,356.80
Granita	8208	L. 37.00	L. 303,696.00
Capuchino	23760	L. 38.00	L. 902,880.00
<b>Total Ingresos Anuales</b>			<b>L. 3,101,500.80</b>

Para determinar los precios de venta de cada producto ofertado, mediante investigación de mercado se tomó referencia de algunos establecimientos de ventas de café con características similares a la idea de negocio y así lograr establecer precios de mercado comparables y competitivos.

La venta de repostería no es el giro principal del negocio, pero la venta de estos postres generaría aproximadamente un 36% de los ingresos anuales estimados. Estos ingresos se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 13: Ingresos por venta de repostería**

Producto	Unidades vendidas al año	Precio de Venta (L)	Ingresos Totales (L)
Galletas	25795	17	438,517.55
Pasteles	20063	40	802,515.77
Marmoleados	5016	17	85,267.30
Semita	5016	10	50,157.24
Empanadas	5016	38	190,597.50
Pan con frijoles	5016	25	125,393.09
Chilenas	5732	14	80,251.58
<b>Total Ingresos Anuales</b>			<b>1,772,700.01</b>

#### 4.5.5 COSTO PROMEDIO PENDERADO DE CAPITAL

El costo promedio ponderado de capital para efectos de evaluar los flujos de efectivos es el 15.30%, el cual es calculado con la ecuación:

#### Ecuación 2: Cálculo del costo de capital

$$\text{Costo de capital} = \left( \frac{\text{Deuda con terceros}}{\text{Total inversión}} \right) * (\text{Costo de la deuda}) * (1 - \text{tasa de impuesto}) + \left( \frac{\text{Capital propio}}{\text{Total inversión}} \right) * \text{Costo de capital propio} + 3\% *$$

Dónde:

Deuda con terceros= 60 %

Capital propio= 40%

Costo de la deuda 14%

Costo de capital propio= 15%

Prima de riesgo= 3%

#### 4.5.6 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado muestra la utilidad del negocio en cualquier fecha deduciendo de los ingresos todos los gastos incurridos, para la proyección de los años siguientes al año base se estimó un crecimiento de un 7% anual de ingresos, costos fijos y variables, considerando la inflación anual que a mayo 2017 es de 4.05%. (BCH, 2017)

Estado de Resultados					
CAFÉ TRADICIONAL					
Al 31 de Diciembre del XXXX					
Concepto	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	L. 4,874,201	L. 5,215,395	L. 5,580,473	L. 5,971,106	L. 6,389,083
Costo	L. 1,718,698	L. 1,839,007	L. 1,967,737	L. 2,105,479	L. 2,252,863
Impuesto/Ventas	L. 731,130	L. 782,309	L. 837,071	L. 895,666	L. 958,362
Utilidad Bruta	L. 2,424,373	L. 2,594,079	L. 2,775,664	L. 2,969,961	L. 3,177,858
<b>Gastos Operativos</b>					
Alquiler	L. 584,640	L. 625,565	L. 669,354	L. 716,209	L. 766,344
Servicios adicionales (agua, energía eléctrica)	L. 228,240	L. 244,217	L. 261,312	L. 279,604	L. 299,176
Sueldos y Salarios	L. 588,000	L. 629,160	L. 673,201	L. 720,325	L. 770,748
Wifi y telefono	L. 11,232	L. 12,018	L. 12,860	L. 13,760	L. 14,723
POS	L. 23,040	L. 24,653	L. 26,378	L. 28,225	L. 30,201
Mantenimeinto de APP	L. 24,000	L. 25,680	L. 27,478	L. 29,401	L. 31,459
Depreciación (10 años)	L. 41,534				
Depreciación (5 años)	L. 8,766				
Total Gastos de Operación	L. 1,509,453	L. 1,611,593	L. 1,720,884	L. 1,837,825	L. 1,962,951
Utilidad Operativa	L. 914,920	L. 982,485	L. 1,054,780	L. 1,132,136	L. 1,214,907
Préstamo	L. 134,221				
Utilidad antes de Impuesto	L. 780,699	L. 848,265	L. 920,560	L. 997,916	L. 1,080,686
ISR 25%	L. 195,175	L. 212,066	L. 230,140	L. 249,479	L. 270,172
Utilidad Neta	L. 585,525	L. 636,199	L. 690,420	L. 748,437	L. 810,515
Depreciación	L. 50,301				
Capital de trabajo					L. 429,675
Flujos netos	L. 635,825	L. 686,499	L. 740,721	L. 798,737	L. 1,290,490
Flujos Descontados	L. 551,453	L. 516,394	L. 483,244	L. 451,946	L. 633,298

Ilustración 14: Estado de Resultado

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.7 BALANCE GENERAL

En la siguiente tabla se presenta el Balance General del Café Tradicional para el año de inicio de operaciones.

**Tabla 14: Balance General**

<b>Balance General</b>	
<b>CAFÉ TRADICIONAL</b>	
<b>Al 01 de Enero del XXXX</b>	
<b>Activos</b>	
Efectivo	L. 20,000.00
Inventario	L. 429,674.51
Maquinaria y Equipos	L. 320,052.96
Muebles y enseres	L. 114,247.20
Equipo y Licencias de cómputo	L. 87,250.72
Gastos de constitución y Remodelación del Local	L. 165,000.00
Sistema de aire y seguridad	L. 65,541.60
<b>Activos</b>	L. 1,201,766.99
<b>Pasivo</b>	
Préstamo Bancario	L. 480,700.00
<b>Patrimonio</b>	
Aportación de los Socios	L. 721,066.99
<b>Pasivo+Patrimonio Neto</b>	L. 1,201,766.99

#### 4.5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

En este caso, el punto de equilibrio representa el número de unidades necesarias a vender de cada producto ofrecido para cubrir los costos fijos estimados. Para el cálculo se utilizó la ecuación 3:

**Ecuación 3: Cálculo del punto de equilibrio**

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Margen de contribución}}$$

La siguiente imagen muestra las unidades necesarias a vender de cada producto que el establecimiento ofrecerá, considerando la participación o relevancia de cada uno de ellos en base a su demanda.

Punto de Equilibrio por Producto Diario									
Producto	Porcentaje de Participación	Costo Unitario	Precio de Venta	Margen de Contribución	Punto de Equilibrio	Venta Diaria Unidades	Venta Diaria Lempiras	Venta mensual	
Café Negro	11%	L. 6.13	L. 27.00	L. 20.87	L. 672.17	22	L. 467.55	L. 14,026.37	
Mocacchino	11%	L. 10.56	L. 41.00	L. 30.44	L. 459.47	15	L. 466.21	L. 13,986.24	
Late	14%	L. 8.73	L. 38.00	L. 29.27	L. 613.75	20	L. 598.72	L. 17,961.60	
Saborizado	2%	L. 10.56	L. 41.00	L. 30.44	L. 96.11	3	L. 97.51	L. 2,925.23	
Granita	6%	L. 22.26	L. 37.00	L. 14.74	L. 531.84	18	L. 261.23	L. 7,837.02	
Capuchino	19%	L. 7.55	L. 38.00	L. 30.45	L. 765.21	26	L. 776.64	L. 23,299.24	
Galletas	9%	L. 10.00	L. 17.00	L. 7.00	L. 1,616.59	54	L. 377.21	L. 11,316.15	
pasteles	16%	L. 20.00	L. 40.00	L. 20.00	L. 1,035.46	35	L. 690.31	L. 20,709.30	
Marmoleados	2%	L. 6.00	L. 17.00	L. 11.00	L. 200.03	7	L. 73.35	L. 2,200.36	
Semita	1%	L. 3.00	L. 10.00	L. 7.00	L. 184.90	6	L. 43.14	L. 1,294.33	
Empanadas	4%	L. 21.00	L. 38.00	L. 17.00	L. 289.32	10	L. 163.95	L. 4,918.46	
Pan con frijoles	3%	L. 12.00	L. 25.00	L. 13.00	L. 248.91	8	L. 107.86	L. 3,235.83	
Chilenas	2%	L. 6.00	L. 14.00	L. 8.00	L. 258.87	9	L. 69.03	L. 2,070.93	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>								<b>L. 125,781.05</b>	

#### Ilustración 15: Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que al multiplicar las unidades diarias requeridas por el margen de contribución se logra cubrir los costos fijos totales.

#### 4.5.9 VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO

Para el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se descontaron los flujos de efectivo proyectados a cinco años considerando el valor inicial de la inversión más el capital de trabajo el cual es recuperado al final de la proyección. La tasa utilizada para descontar estos flujos fue de 15.30% calculada con la ecuación 2.

**Tabla 15: Valor presente neto y tasa interna de retorno**

Inversión+K	L. -1,201,767
Flujo de Efectivo Año 1	L. 551,452.94
Flujo de Efectivo Año 2	L. 516,394.37
Flujo de Efectivo Año 3	L. 483,244.03
Flujo de Efectivo Año 4	L. 451,946.23
Flujo de Efectivo Año 5	L. 633,297.89
<b>VPN</b>	<b>L. 1,434,568.48</b>
<b>TIR</b>	<b>33%</b>

En la tabla 15 se observa que al descontar los flujos da como resultado un VPN mayor que cero y una TIR mayor que el costo de capital, demostrando que el CAFÉ TRADICIONAL es factible financieramente.

#### **4.5.10 ANÁLISIS DE ESCENARIOS**

La sensibilización de ingresos y costos será la metodología utilizada para observar que tan sensible es el proyecto ante cambios que se pueden dar en la operatividad del negocio, a continuación se realizarán tres escenarios:

##### **4.5.10.1 ESCENARIO I**

Asumiendo un crecimiento de los ingresos de un 7% y un aumento de los costos en un 15%, se obtiene una TIR de 3% y un VPN positivo de L. 65, 229.74

**Tabla 16: Valor presente neto y tasa interna de retorno Escenario 1**

Inversión+K	L. -1,201,767
Flujo de Efectivo Año 1	L. 551,452.94
Flujo de Efectivo Año 2	L. 372,968.99
Flujo de Efectivo Año 3	L. 207,091.07
Flujo de Efectivo Año 4	L. 52,992.45
Flujo de Efectivo Año 5	L. 82,491.27
<b>VPN</b>	<b>L. 65,229.74</b>
<b>TIR</b>	<b>3%</b>

#### 4.5.10.2 ESCENARIO II

Considerando una disminución de los ingresos en un 10% y un aumento de los costos en un 8%, se obtiene un VPN negativo de L-2, 140,408.04. Lo cual nos muestra que en éstas condiciones no sería factible el negocio.

**Tabla 17: Valor presente neto y tasa interna de retorno escenario II**

Inversión+K	L. -1,201,767
Flujo de Efectivo Año 1	L. 551,452.94
Flujo de Efectivo Año 2	L. 101,115.56
Flujo de Efectivo Año 3	L. -316,398.02
Flujo de Efectivo Año 4	L. -632,082.83
Flujo de Efectivo Año 5	L. -642,728.71
<b>VPN</b>	<b>L. -2,140,408.04</b>

### 4.5.10.3 ESCENARIO III

En este escenario se considera una disminución de ingresos de un 2% y un incremento de los gastos en un 5%, obteniendo un VPN positivo de L. 35, 273.36 y una TIR de 1%, lo cual es factible si elegimos únicamente el VPN, pero no es factible por el lado de la TIR, ya que esta no supera el costo del capital.

Inversión+K	L. -1,201,767
Flujo de Efectivo Año 1	L. 551,452.94
Flujo de Efectivo Año 2	L. 341,888.62
Flujo de Efectivo Año 3	L. 175,154.83
Flujo de Efectivo Año 4	L. 43,800.30
Flujo de Efectivo Año 5	L. 124,743.66
<b>VPN</b>	<b>L. 35,273.36</b>
<b>TIR</b>	<b>1%</b>

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Al haber concluido con los análisis de mercado, técnico y estudio financiero del proyecto de pre – factibilidad del CAFÉ TRADICIONAL, y en base a los objetivos generales y específicos y las preguntas planteadas en el capítulo I, se concluye lo siguiente:

1. Después de haber encuestado a diferentes consumidores de café, ellos manifestaron en un 37.6% que el lugar con la mejor ubicación; para un nuevo local que se dedique a la venta de café es el Mall Multiplaza y la segunda opción con un 16.9% es el centro comercial Próceres.
2. A través del estudio financiero, se aplicaron herramientas como el VAN y la TIR para conocer si el proyecto del Café Tradicional es rentable; las cuales dieron un resultado positivo L. 1, 434,568.48 y un 33% respectivamente, por lo que el proyecto financieramente es factible.
3. La idea del negocio, surge de la necesidad de contar con un lugar que se dedique a la venta de café y sus derivados, pero más que un café; será un lugar donde el cliente pueda escoger la zona cafetalera de donde le gustaría degustar su bebida, en el estudio de mercado se pudo determinar que un 38.3% opinan que en Marcala, La Paz es el lugar que produce el mejor café en Honduras, seguido de Copán con un 35.1%.
4. Por medio del instrumento entrevista con un barista anónimo se pudo conocer y describir la forma de preparación, los ingredientes y tiempo promedio de producción de

cada una de las bebidas ofrecidas, lo cual será de gran utilidad para facilitar la puesta en marcha y servir un producto final de calidad.

5. CAFÉ TRADICIONAL, será un lugar que contará con una App la cual facilitará la realización de los pedidos a los diferentes clientes; con esta aplicación el consumidor podrá realizar su pedido desde antes de llegar al establecimiento o dentro del mismo, para conocer el porcentaje de aceptación que puede tener la app en el negocio, se consultó a diferentes consumidores la cual obtuvo un resultado positivo de aceptación de 67.2%.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda realizar un segundo sondeo dentro del Mall Multiplaza que secunde que establecer el café dentro del local es la opción más aceptada por los posibles clientes.
2. Se recomienda al final del primer período de operaciones se re ajuste los ingresos y gastos proyectos con el fin de obtener proyecciones de VPN y TIR más cercanas a la realidad del negocio.
3. Se recomienda realizar la mayor inversión de inventarios de café producidos de las zonas de Marcala, La Paz y Copán, zonas con mayor preferencia según estudio de mercado realizado.
4. Se recomienda contratar baristas con suficiente experiencia a fin de garantizar bebidas de café de la más alta calidad.
5. Se recomienda solicitar a los programadores de crear la aplicación tecnológica, un app con imágenes de las bebidas ofrecidas, precios, tamaños, orígenes de los diferentes cafés y en general que sea fácil de usar.

## BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Honduras. (2017a). Producto Interno Bruto Enfoque de la Producción en Valores Corrientes y Constantes, 2000-2016. Recuperado a partir de [http://www.bch.hn/pib\\_base2000.php](http://www.bch.hn/pib_base2000.php)

Banco Central de Honduras. (2017b, abril 24). Boletín de Prensa No. 21/2017. Recuperado a partir de [http://www.bch.hn/download/boletines\\_prensa/2017/boletin\\_de\\_prensa\\_21\\_17.pdf](http://www.bch.hn/download/boletines_prensa/2017/boletin_de_prensa_21_17.pdf)

Banco Mundial. (2017, abril 7). Honduras: Panorama Mundial. Recuperado a partir de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

BCH. (2016a). Comportamiento Económico Tercer Trimestre 2016. Recuperado a partir de [http://www.bch.hn/download/comportamiento\\_eco/comportamiento\\_tercer\\_trimestre\\_2016.pdf](http://www.bch.hn/download/comportamiento_eco/comportamiento_tercer_trimestre_2016.pdf)

BCH. (2016b). Producto Interno Bruto Trimestral. Recuperado a partir de [http://www.bch.hn/download/pib/2016/pib\\_IV\\_trimestre\\_2016.pdf](http://www.bch.hn/download/pib/2016/pib_IV_trimestre_2016.pdf)

BCH. (2017a, abril 27). Boletín de Prensa No. 22/2017. Recuperado a partir de [http://www.bch.hn/download/boletines\\_prensa/2017/boletin\\_de\\_prensa\\_19\\_17.pdf](http://www.bch.hn/download/boletines_prensa/2017/boletin_de_prensa_19_17.pdf)

BCH. (2017b, mayo). Recuperado a partir de <http://www.bch.hn/index.php>

Castillo, A. (s. f.). *Principios de Administración*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Recuperado a partir de

<http://www.ingenieria.uaslp.mx/Documents/Apuntes/Principios%20de%20Adm%C3%B3n.pdf>

CCIT. (2016). Informe Económico Octubre 2016. Recuperado a partir de <https://www.ccit.hn/wp-content/uploads/2016/12/Informe-Economico-October-2016.pdf>

CEPAL. (2017). Recuperado a partir de <http://eleconomista.com.mx/economia-global/2017/04/24/cepal-rebaja-11-calculo-expansion-2017>

Cuadras, S. (s. f.). Origen Café. Recuperado a partir de [http://www.forumdelcafe.com/pdf/F\\_09-Honduras.pdf](http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_09-Honduras.pdf)

Definición ABC. (s. f.). Concepto de Macroeconomía. Recuperado a partir de <http://www.definicionabc.com/economia/macroeconomia.php>

Diccionario ABC. (s. f.-a). Concepto de Microeconomía. Recuperado a partir de <http://www.definicionabc.com/economia/microeconomia.php>

Diccionario ABC. (s. f.-b). Concepto de Silvicultura. Recuperado a partir de <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/silvicultura.php>

Diccionario Abc. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Diccionarioabc. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.definicionabc.com/economia/economia.php>

El Economista. (2017, abril 24). Cepal rebaja a 1.1% el cálculo de expansión de AL en 2017.

Recuperado a partir de Cepal rebaja a 1.1% el cálculo de expansión de AL en 2017

Formación para Profesionales del Sector Turístico. (s. f.). Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería. Recuperado a partir de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>

FOSDEH. (2016, abril 7). FOSDEH: Más de 49% aumentó el desempleo en Honduras. Recuperado a partir de <http://tiempo.hn/fosdeh-mas-de-49-aumento-el-desempleo-en-honduras/>

Gámez, R. (2016, mayo 31). Hondureños consumen más del 10% de su producción de café, p. 1.

Gestiopolis. (s. f.). Recuperado a partir de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

Gramma. (2017, mayo 1). Recuperado a partir de <http://www.gramma.cu/mundo/2017-01-05/que-trae-el-2017-para-la-economia-latinoamericana-05-01-2017-23-01-35>

Herández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición).

IHCAFE. (s. f.). Regiones Cafetaleras de Honduras. Recuperado a partir de [http://www.ihcafe.hn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=128&Itemid=27](http://www.ihcafe.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=27)

INE. (s. f.). Encuesta Hogares 2016. Recuperado a partir de [www.ine.gob.hn](http://www.ine.gob.hn)

Instituto Hondureño de Turismo. (s. f.). Establecimiento de una Empresa en Honduras.

Monferrer, D. (s. f.). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado a partir de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Nextu. (s. f.). Ventajas de Empezar un Emprendimiento. Recuperado a partir de

<https://www.nextu.com/blog/8-ventajas-de-empezar-un-emprendimiento/>

Universidad de Oriente. (s. f.). Planeación Financiera. Recuperado a partir de

<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/admonf1/8.pdf>

Universidad de Sevilla. (s. f.). Emprendimiento. Recuperado a partir de

<http://guiasbus.us.es/c.php?g=408886&p=2785347>

Universidad para la Cooperación Internacional. (s. f.). Recuperado a partir de

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE->

[ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)

Word Reference. (s. f.-a). Aceptación. Recuperado a partir de

<http://www.wordreference.com/definicion/aceptacion>

Word Reference. (s. f.-b). Preferencia. Recuperado a partir de

<http://www.wordreference.com/definicion/preferencia>

Word Reference. (s. f.-c). Procedimiento. Recuperado a partir de

<http://www.wordreference.com/definicion/procedimiento>

Wordpress. (2011, noviembre 30). Recuperado a partir de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/30/3-1-conceptos-tipos-y-objetivos-del-estudio-de-mercado/>

Zona Económica. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

# ANEXOS

## ANEXO 1: DISEÑO DE LA ENCUESTA APLICADA

### ENCUESTA

Somos alumnos de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), cursando la Maestría en Finanzas y culminando los estudios con un proyecto de pre factibilidad de un café, el objetivo de esta encuesta es recolectar datos para efecto del proyecto a realizar.

#### Datos Demográficos:

Género: Femenino  Masculino

Edad: 18-24 años  25-31 años  32-40 años  Más de 41 años

**Ingreso mensual:** L8,000.00 - 16,000.00   
L16,001.00 - 24,000.00   
L24,001.00 - 32,000.00   
Más de L32,001.00

#### 1. ¿Consume usted bebidas de café en cafeterías o similares?

Si   
No

Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 10

#### 2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta este tipo de establecimientos?

1 vez al mes   
2 veces al mes   
3 veces al mes   
4 veces al mes o más

**3. Elija la zona cafetalera del país que considere que produce el mejor café**

Copán	<input type="checkbox"/>	El Paraíso	<input type="checkbox"/>
Marcala, La Paz	<input type="checkbox"/>	Opalaca, Intibuca	<input type="checkbox"/>
Comayagua	<input type="checkbox"/>	Agalta, Olancho	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Cuál bebida de café es su preferida?**

Café Negro	<input type="checkbox"/>
Mocacchino	<input type="checkbox"/>
Laté	<input type="checkbox"/>
Saborizado	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Especifique \_\_\_\_\_

**5. ¿En cuál lugar le gustaría degustar de una taza de café?**

Mall Multiplaza	<input type="checkbox"/>
Lomas del Guijarro	<input type="checkbox"/>
City Mall	<input type="checkbox"/>
Bldv. Juan Pablo II	<input type="checkbox"/>
Próceres	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Especifique \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuándo degusta de una taza de café, suele acompañarlo con alguna repostería?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**7. En general, ¿Cuánto gasta al visitar un establecimiento de venta de bebidas de café?**

L36.00 - 45.00	<input type="checkbox"/>	L66.00 - 75.00	<input type="checkbox"/>
L46.00 - 55.00	<input type="checkbox"/>	L76.00 - 85.00	<input type="checkbox"/>
L56.00 - 65.00	<input type="checkbox"/>	Más de L86.00	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Estaría interesado en una aplicación para celular (APP) donde pudiera realizar previamente sus pedidos o que por medio de tabletas pueda realizarlos dentro del establecimiento?**

Muy interesado

Interesado

Poco me interesa

No me interesa

**9. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría para para un ambiente de café?**

Abierto

Cerrado

Ambas opciones

**10. ¿Estaría dispuesto a visitar un establecimiento de venta de bebidas de café, si éste ofrece los diferentes tipos de café que se producen en Honduras?**

Si

No

## **ANEXO 2: DISEÑO DE ENTREVISTA**

### ENTREVISTA

1. ¿Hace cuánto tiempo lleva en el negocio de venta de café?
2. ¿Según su experiencia, que bebida de café es la que más se vende?
3. ¿Cómo se decidió establecer un negocio de este tipo?
4. ¿Cómo fueron sus inicios?
5. ¿Cuál es su estrategia para crear fidelidad en los clientes?
6. ¿Cuáles son las diferentes bebidas de café que existen?
7. ¿Cómo se prepara un café negro?
8. ¿Cómo se prepara un laté?

9. ¿Cómo se prepara un café saborizado?

10. ¿Cómo se prepara un capuchino?